

Kommunikációelmélet

Forgó
Sándor

– üzleti kommunikáció



Forgó Sándor

KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET

– üzleti kommunikáció –

MÉDIAINFORMATIKA KIADVÁNYOK

Forgó Sándor

Kommunikációelmélet

– üzleti kommunikáció –



Líceum Kiadó
Eger, 2010

Lektorálta:
Horváth Tibor

Sorozatszerkesztő:
Kis-Tóth Lajos

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a mű bővített,
illetve rövidített változata kiadásának jogát is.
A kiadó hozzájárulása nélkül sem a teljes mű, sem annak része semmiféle formában
(fotókópia, mikrofilm vagy más hordozó) nem sokszorosítható.

ISSN 1588-5380
ISBN 978-963-9417-48-9

A kiadásért felelős
az Eszterházy Károly Főiskola rektora
Megjelent az EKF Líceum Kiadó gondozásában
Igazgató: Kis-Tóth Lajos
Felelős szerkesztő: Zimányi Árpád
Műszaki szerkesztő: Nagy Sándorné
Borítóterv: Bíró Tünde

Megjelent: 2010. május Példányszám: 50 (változatlan utánnyomás)

Készült: az Eszterházy Károly Főiskola nyomdájában, Egerben
Felelős vezető: Kérészy László

TARTALOM

BEVEZETŐ.....	9
A jegyzet tagozódása	10
I. BEVEZETÉS A KOMMUNIKÁCIÓ ELMÉLETÉBE	13
1. A KOMMUNIKÁCIÓ FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSEI.....	13
1.1. Eltérő értelmezések	13
1.1.1. A kommunikáció fogalmának megközelítése	13
2. A KOMMUNIKÁCIÓS MODELLEK	23
2.1. A kommunikáció és információelmélet fogalomrendszere	23
2.1.1. A kommunikáció természete	23
2.2. A kommunikációs jelenség ismérvei	24
2.2.1. A kommunikáció egyetemessége és kultúrafüggősége	26
2.2.2. A közlési folyamatok kimenetele, változatai	27
2.2.3. A kommunikáció folyamatának értelmezései	30
2.2.4. A kommunikációs modellek összefoglalása	38
3. A KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET ÉS A TUDOMÁNYTERÜLETEK.....	41
3.1. A kommunikáció kutatásáról	41
3.1.1. A kommunikációkutatás területei	41
3.1.2. Az emberi kommunikáció kutatási módszereiről	43
3.1.3. A kommunikáció filo- és ontogenezisének vizsgálata	44
II. TÖRTÉNETI VONATKOZÁSOK.....	51
4. A KEZDETEKTŐL AZ ÖNÁLLÓSODÁSIG.....	51
4.1. A kommunikációs rendszer történelmi fejlődésének eredményei	51
4.1.1. Az ókori bölcsék, az ókori szónoklattan	52
4.1.2. A szimbolikus jelek	53
4.1.3. A jellemről és vérmérsékletről szóló tanok az ókori bölcséktől	54
4.1.4. A test jellemzőivel foglalkozók	54
4.2. A propaganda kialakulása	56
4.3. A nyomtatott és elektronikus közlési formák megjelenése	56
4.3.1. A könyvnyomtatás korszaka	56
4.3.2. Az elektronikus közlési és rögzítési technikák	58
4.4. A tömegkommunikáció kutatásának korszaka (a 30-as, 40-es évek)	58
4.4.1. A németországi sajtóelmélet és propaganda	58
4.4.2. A szovjet propaganda – a sajtó és a film	59
4.4.3. A tömegkommunikáció kutatásától a kommunikációkutatásig	60
4.4.4. A kereskedelmi célú piackutatás az USA-ban	61
4.4.5. A szociológiai kommunikációkutatás és egyéb határtudományok megjelenése	62
4.4.6. A kritikai iskola korszaka és képviselői	63
4.5. Az önálló kommunikációelmélet korszaka (40–50-es évek)	64
4.5.1. Kezdeti meghatározások	64
4.5.2. Az információ vizsgálatával foglalkozó tudományterületek	65

5. A KOMMUNIKÁCIÓKUTATÁS ÖNÁLLÓSODÁSÁT KÖVETŐ	73
KORSZAK	73
5.1. Az 1960-as évek válsága és megújulás – információkritika	73
5.1.1. A kommunikációs rendszer és a strukturalizmus	74
5.2. Az 1970-es évek irányzatai (a válságtól az önelemzésig)	75
5.3. Az 1980-as évek – a média hatásának vizsgálata	76
5.3.1. A tömegkommunikáció hatásai	76
5.3.2. A televízió hatásai	79
5.4. A hálózati globalizáció és a médiakonvergencia	81
5.4.1. Az új kommunikációs technikák	81
5.5. Az információs társadalom	83
5.6. A virtuális valóság és a mesterséges intelligencia	85
5.6.1. A virtuális valóság fogalma	86
5.6.2. A mesterséges intelligencia	87
5.7. Jövőkép – a kommunikáció kiteljesedése	88
III. A KOMMUNIKÁCIÓS RENDSZEREK.....	91
6. A BIOLÓGIAI KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK	91
6.1. A kommunikációs rendszerek	91
6.1.1. Kommunikáció az élővilágban	91
6.1.2. Kommunikáció az állatvilágban	95
7. A TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK	105
7.1. A társadalom jelrendszerei	106
7.1.1. A társadalmi kommunikáció rendszere, alrendszerei	107
7.1.2. A társadalmi kommunikáció személyes és tömeg kommunikációs kapcsolata	107
7.2. A köznapi és hivatali kommunikáció	111
7.2.1. Társadalmi vonatkozások	111
8. A KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK RENDSZEREZÉSE	115
8.1. A kommunikációs közegek és az információ áramlása	115
8.1.1. A kommunikáció nyilvánossági és közérdekű aspektusai	115
8.1.2. A kommunikáció hozzáférési, tér- és időviszonylatai	122
IV. AZ ALKALMAZOTT KOMMUNIKÁCIÓ MINT HIVATALI ÉS ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ	127
9. A KÖZVETLEN ÉS A KÖZVETETT KOMMUNIKÁCIÓ ISMÉRVEI... 127	127
9.1. Az üzleti kommunikációról	127
9.2. A közvetlen és közvetett kommunikációs formák rendszerezése	128
9.3. A nem verbális kommunikáció	131
9.4. A verbális kommunikáció	131
9.5. A metakommunikáció jelensége	132
9.6. A közvetett (mediális) kommunikáció	134
9.6.1. A kommunikáció médiumai (eszközei és közegei)	135
9.6.2. A hatásos kommunikáció és akadályai	136

10. A NEM VERBÁLIS KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK.....	139
10.1. Alapfogalmak.....	139
10.1.1. A nem verbális kommunikáció főbb funkciói	140
10.2. A nem verbális kommunikáció adása és vétele.....	141
10.2.1. A testmozgás (kinezikus viselkedés).....	142
10.2.2. A testi jellemzők.....	150
10.2.3. A taktilis kommunikáció, az érintkezéssel viselkedés	152
10.2.4. A paranyelv – a vokális csatorna	152
10.2.5. A proxemika, azaz a térközsabályozás	153
10.2.6. A készítmények mint kulturális szignálok.....	156
10.2.7. A környezeti tényezők.....	158
10.2.8. A kronemika	159
11. A SZÓBELI KOMMUNIKÁCIÓ	163
11.1. A kommunikációs alaphelyzetek	163
11.2. A szóbeli megnyilvánulási formák közlése.....	167
11.3. A szóbeli hivatalos kommunikációs formák	169
11.3.1. Tárgyalások, gyűlések mint kommunikációs és problémamegoldó aktusok	169
12. A KÖZVETETT (ÍRÁSBELI) KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK.....	181
12.1. Az írásbeli kommunikációs formák	181
12.1.1. A munkaterv	181
12.1.2. A jelentés.....	181
12.1.3. A jegyzőkönyv.....	182
12.1.4. A szakmai önéletrajz	182
12.1.5. A kérvény.....	183
13. A VISELKEDESFORMÁK KOMMUNIKATÍV ASPEKTUSAI	185
13.1. Illem, etikett- és protokollismeretek	185
13.2. A kapcsolatfelvétel elemei	186
13.2.1. Az első benyomás kialakulásának folyamata	187
13.3. A kapcsolatteremtés, udvariassági szabályok	187
13.3.1. A köszönés, bemutatkozás, bemutatás, megszólítás ismérvei	188
V. KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLATOK	199
14. A TRÉNINGEK RŐL	199
14.1. A tréningek hatásrendszere	199
14.1.1. A tréningek felfogása.....	199
14.1.2. Kommunikációs képességfejlesztés további képviselői	200
14.1.3. A pszichikus tényezők szerepéről.....	201
14.1.4. A kommunikációs gyakorlatok jellemzői	201
VI. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ ISMÉRVEI.....	203
15. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ FOGALOMRENDSZERE	203
15.1. A marketing-mix	204
15.1.1. A promóciós-mix.....	206
15.1.2. Promóciós célok	208

15.1.3. A promóció mint kommunikáció.....	208
15.2. A hatékony kommunikáció feltételei	213
15.2.1. Kommunikáció – médiakommunikáció.....	213
15.2.2. A marketingkommunikáció eszközszerese	215
15.2.3. A hatékony kommunikáció kialakításának lépései	216
15.3. A public relations tevékenység eszközei, és módszerei.....	222
15.3.1. Hagyományos (közvetlen – személyes) formák	223
15.3.2. Közvetett – mediális formák.....	224
15.3.3. Kommunikációtechnikai eszközök	233
15.3.4. Kommunikációs és információs technológiák	236
IRODALOM.....	267

BEVEZETŐ

Képzeld el – mondja Szókratész Glaukonnak – egy föld alatti, barlangszerű szál-
láson, – amelynek bejárata a fény felé tárul, és olyan tág, mint a barlang – embe-
reket, gyerekségüktől fogva lábuknál és nyakuknál megbéklyózva, hogy egy he-
lyen kell ülniük és csak előre nézhetnek[...].

Ha valamelyiküket feloldoznák és kényszerítenék, hogy álljon fel, forgassa a nya-
kát, lépkedjen, pillantson a fénybe, mindezt kínlódvá tenné, és a nagy sugárzástól
képtelen volna észrevenni, aminek az árnyékképét látta. [...] és azt hinné, hogy az
előbb látott dolgok sokkal igazabbak voltak, mint amelyeket most mutattak neki.

(Platón barlang-hasonlata, némileg rövidítve: Platón, Az állam)

A kommunikációelmélet gyakorlata az informatikai tárgyakhoz hasonlóan olyan
alapozó elméleti és gyakorlati stúdium, amely tartalmazza a kommunikációval fog-
lalkozó tudományok alapelemeit, gyakorlati kérdéseit, illetve más, az információval
kapcsolatos tudományterületeket.

A kommunikációelmélet, illetve -gyakorlat elméleti ismereteket és gyakorlati
kompetenciákat közvetítő tárgy, amely nemcsak tények és vélemények megismerte-
tésével foglalkozik, hanem kommunikációs gyakorlási lehetőségeket is nyújt, bővít-
ve ezzel az Ön szakmai műveltségét, látókörét. A tankönyv segítséget kíván adni
ahhoz, hogy megismerje a kommunikáció ismeretrendszerének biológiai, technikai
és társadalmi meghatározottságát, azért, hogy el tudjon igazodni az információs
társadalom kommunikációs helyzeteiben és rendszerében.

A tanulmányait most megkezdő a hallgatóknak a kommunikációelmétről,
kommunikációs alapokról olyan összképet kívánok adni, amelynek révén lehetővé
válík a kommunikációs kompetencia¹ kialakítása.

E könyv segítségével megismerheti a kommunikáció általános elméleti, gyakor-
lati ismérveit.

Céлом az, hogy a kommunikációtanban kialakítsam a tanulóknak az egységes
teoretikus és empirikus látásmódot. A kommunikációtudomány fő erővonalainak
felvázolásával a kommunikáció egyetemességéről kívánok szólni, míg a törésvona-
lak a kommunikáció technikai és társadalmi jellegénél jelentkeznek.

A jegyzetben központi elemként jelen van a **kommunikációs folyamat sémája**,
ugyanakkor nem mutatom be a kommunikációs és tömegkommunikációs eszközök
használatát, csak a lehetőségeiket tárom fel.

Megismertetem a személyes és nyilvános kommunikációs formákat, szólok a
tömegkommunikáció és a médiaintegráció hatásairól.

Ismertetem a mediális közlések kialakulásáról, valamint a médiatechnológiák al-
kalmazásait.

¹ Kompetenciaterrületek: szóbeli, írásbeli, idegen nyelvi, audiovizuális, interperszonális, közönség-
kapcsolatok, telekommunikáció, kiadvány-előállítás és kiadási technológiák ismerete.

Szeretném, ha a kommunikáció tárgy ismeretanyaga hasznos támpontot adna a hallgató önismeretéhez, a társas életben való eligazodáshoz, ennek érdekében feleljen meg az informatizálódó társadalom kulturált közlési elvárásainak. A kommunikáció egyetemességének elve alapján – a közvetlen emberi kommunikáción kívül – ismeretet kap a hallgató az élővilág kommunikációjáról, a korszerű kommunikációtechnikai, a társadalmi és kulturális vonatkozású kommunikációról, valamint a tömeg- és telekommunikáció fogalomköréből is.

Ha megismeri és elsajátítja a közlési formák (közvetlen – szóbeli, test általi – mediális, írásos – képi) ismérveit, akkor ismereteit hatékonyan tudja alkalmazni a mindennapi munkája, találkozásai, nyilvános szereplései alkalmával.

A jegyzet tagozódása

Az általános elméleti ismeretek keretében megismerkedik majd az elméleti alapfogalmakkal, a kommunikációs rendszerekkel, és kiemelten foglalkozom az emberi kommunikációval, valamint a kommunikációkutatás történetével. Az általános elméleti ismeretek, illetve a bevezetés témakörében feldolgozásra kerülnek: a kommunikáció szó fogalmi jelentésének változatai, a kommunikációelmélet származásának forrásai, a kommunikáció egyetemessége, biológiai, kémiai-fizikai, technikai, társadalmi és kulturális vonatkozások, a kommunikáció és információelmélet fogalomrendszere, a kommunikáció természete, a kommunikációs folyamat alkotóelemei, a vezérlés, szabályozás, interaktivitás.

A kommunikációtörténeti és kutatástörténeti vonatkozásokat korszakonként tárgyaljuk. A kommunikációs közegek és az információ áramlása témakör részei: a közvetlen kommunikációk (a szóbeli, nem szóbeli kommunikáció), a közvetett (mediális) kommunikáció, az írásos és a vizuális kommunikáció, a tömeg- és telekommunikáció fogalomrendszere.

A kommunikációs rendszerek c. témaköröket olvasmányos célzattal dolgozom fel. Itt betekintést kaphat az olvasó a kommunikációfogalom különböző területeibe. Az élővilág kommunikációja fejezetben szólok a sejtkommunikációban részt vevő információátadás változatairól – az öröklési, az anyagsere és az idegi szintű kommunikációról, a kommunikációhoz nélkülözhetetlen, ill. az abban résztvevő érzékszervek felépítéséről, működéséről; a szervezeti szintű kommunikációs folyamatokról, az érzékszervekről. Az állatvilág kommunikációja fejezetet azért tartom fontosnak, hogy az állatok viselkedésének megfigyelésével szerzett tapasztalatok révén következtethessünk az emberi kommunikáció eredetére. Említést teszünk az állatok viselkedése és kommunikatív megnyilvánulásai közötti összefüggésről. A kommunikáció társadalmi és kulturális vonatkozásai kapcsán megtárgyaljuk a társadalmi kommunikáció rendszerét és alrendszeit, a befolyásoló és informatív rendszereket, valamint hatásaikat.

Az utolsó modulban az alkalmazott hivatali kommunikáció jellegzetességeivel foglalkozunk. Természetesen az első két modulban sem távolodunk el a gyakorlattól, minden elméleti témakör után javasoljuk, hogy keressenek környezetükből példákat, eseteket. A feladatokat külön meg fogom adni.

A gyakorlati, készségfejlesztő órák a kommunikáció általános elméleti órái után kerülnek kiscsoportos formában megtartásra. A tanórai vagy otthoni készségfejlesztő tréningek keretében elvégezhető ajánlott és/vagy választható feladatok:

- a) A közvetlen kommunikációs tevékenységek során a tanulók fejleszthetik a kommunikatív készségeiket. Ehhez a témakörhöz javasoljuk a következő gyakorlatokat: a nem verbális közlések nyújtása és vétele, a szóbeli kommunikációs (értelmező felolvasás, bemutatkozás, hatékony beszéd, előadás, kérdészési technikák) gyakorlatokat, a visszacsatolások fogadását, az aktív figyelen alapuló párbeszédes és a konfliktus- és feszültségcsökkentő technikákat.

Természetesen ezeket a technikákat nem tudom e könyv kapcsán teljes részletességgel bemutatni, de az órákon ezek választhatóak lesznek, amelyeket szakképzett tanáraik segítségével elvégezhetnek, esetleg pszichológiaórán már el is végeztek. Nagyon fontos, hogy a tanulók kérjék tanáraikat arra, hogy az egyéni kommunikációs stílusukat hogyan javíthatják, csiszolhatják.

- b) A közvetett-mediális (írásos, képi) kommunikáció témakörébe az írásos és képi megjelenítés tartozik, ez elsősorban házi feladatok, ill. más tanórán elvégzendő gyakorló feladatok, amelyeket tanári kijelölés szerint el kell végezni. Az alábbi témaköröket javasoljuk elvégzésre: dokumentumkészítés (levél, kérvény, feljegyzés), önéletrajz, pályázati formulák készítése.
- c) Az összetett kommunikációs tevékenységek és gyakorlatok körébe javasolt témakörök: Illem, etikett és protokollismeretek, álláskereső technikák, megjelenítés prezentációs eszközök segítségével.

A gyakorlatokat elvégezhetik a tanulók több személy előtt, kamerával, anélkül is. Az is megengedhető, hogy a tanuló ön maga készít a Mellékletben megadott szempontok szerint egy stúdióban önmagáról videofelvételt, majd ezt mutatja be.

I. BEVEZETÉS A KOMMUNIKÁCIÓ ELMÉLETÉBE

1. A KOMMUNIKÁCIÓ FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSEI

1.1. Eltérő értelmezések

1.1.1. A kommunikáció fogalmának megközelítése

A kommunikáció olyan kifejezés, melyet nagyon elterjedt a társadalom-, és a természettudományokban is. A szó latin alakja communicatio, -onis. Jelentése; köz-zététel, gondolatok közlése a hallgatókkal.² A kommunikáció fogalmának további értelmezéseit az elméleti alapok c. fejezetben tárgyaljuk.

A kommunikációs tevékenység lényege a tájékoztatás, az információcsere és a visszacsatolás.

A könyv e gondolat jegyében a közvetlen emberi és az eszközök általi közvetett mediális kommunikáció rendszerével foglalkozik.³

A kifejezés ma már a humán értelmezésen kívül jóval szélesebb körű. Egyre gyakrabban találkozunk a társadalmi és műszaki változatával. Ma már mindenféle rendszer belső információáramlását jelenti az emberi szférától távol eső makro- és mikroszférában egyaránt. A kommunikáció – az információelméleti meghatározása szerint – minden, amiben információtovábbítás történik, függetlenül attól, hogy az információ milyen jelekben, kódban van kifejezve.

Széles értelemben a szervetlen és a szerves anyag szerveződéseit is tekinthetjük kommunikációnak, csakúgy, mint a gépi rendszerek információcseréjét. Hiszen atomok, molekulák, elektronok érintkeznek, kapcsolódnak egymáshoz, s az anyagnak új formája, minősége jön létre ezekből az érintkezésekből, kapcsolódásokból. A tudomány (a tudományok) szóhasználatára mégis elkülönítette a kommunikáció fo-

² HORÁNYI ÖZSÉB szerint: Noha a kommunikáció megnevezés általánosan elterjedt, meg-megújuló törekvések figyelhetők meg magyar szóval történő helyettesítésére. Csakhogy az eddigi javaslatok nem hoztak eredményt. Pl. mondhatnánk közlést a kommunikáció helyett, ámde magyarul lehet hőenergiát is közölni; vagy mondhatnánk közleménycserét, ámde a tömegkommunikáció eseteiben éppen nem cseréről, vagyis kölcsönös közleményátadásról van szó. Terminológiájában a **kommunikációs akció** használatos.

³ WILBUR SCHRAMM–DONALD F. ROBERTS: The Nature of Communication between Humans. In.: The process and effects of masscommunication. University of Illinois Press, 1974., 980. o.

galmát az élő szervezetre, azon belül is elsősorban az állatvilágra és az emberre. Ennek valószínűleg az az oka, hogy a sokjelentésű fogalom az élő szervezetek körében igaz minden árnyalatában, tartalmi változatosságában.

Napjainkra pedig az emberi közlések, kapcsolatok, következőképp a kommunikáció vizsgálata a tudományos megismerés egyik fontos kérdésévé vált. Az emberi kapcsolatok létszükséglet-értékét már az ókorban felfedezték.⁴ Egyre több tudományterület kezdte meg vizsgálatait különböző szempontokat véve alapul. Jelentősége a valóság megismerésének előrehaladásával a tudomány és technika vívmányainak megjelenésével, az emberi kultúra gyarapodásával növekedett.

Az információ – amióta az emberiség felfedezte ezt a fogalmat – megfogalmazására különféle definíciók születtek⁵, de egységes meghatározást a mai napig még nem sikerült létrehozni.

A, AYER⁶ szerint például: A kommunikáció annak a két alapvető folyamatnak az egyike, amely minden élő rendszerre jellemző. Az egyik a táplálék átalakítása energiává, a másik a valóságról szerzett adatok információfeldolgozásával kapcsolatos. Ez a két folyamat létfontosságú minden élő szervezet számára. Kommunikálunk információt, tudást, tévedést, nézeteket, gondolatokat, eszméket, tapasztalatokat, vágyakat, parancsokat, utasításokat, érzelmeket, érzéseket, hangulatokat.

Szociológiai szempontból „olyan társadalmi folyamat, amelyben jeleket hoznak létre és visznek át, észlelnek és kezelnek olyan közleményeket, amelyből jelentés következtethető ki.”⁷

WILBUR SCHRAMM⁸ e terület egyik vezető képviselője a kommunikáció természetének vizsgálatával, valamint a tömegkommunikáció elméletével alkotott marandót.

Az emberi kommunikáció természete c. könyvében a „Mi is a kommunikáció?” c. fejezetben részletesen kifejti az akkori kor (70-es évek) kommunikációról szóló definícióit.

- A kommunikáció közlés, továbbítás vagy gondolatok, tudás cseréje pl.: beszéd, írás, jelek (Oxford English Dictionary).
- A kommunikáció – gondolatok és üzenetek átvitele, termék átadásával és személyesen (Columbia Encyclopedia).

⁴ Az emberi kommunikáció lényegére vonatkozó első írásos szövegek egyike Isokratestől (436-388) származik. „... azt mondom, hogy az okos nem cselekszik nyelv nélkül, hiszen a nyelv minden cselekedetnek és gondolatnak feke, és azoknak, akik ezt a legjobban használják, legnagyobb a bölcsességük”.

⁵ FÜLÖP GÉZA: Ember és információ. 2. átdolg. kiad. Budapest: Múzsák, [1984]. 19–20 o.

⁶ AYER, A. J.: Mi a kommunikáció? In: Társadalmi kommunikáció, Tk. 1974. 119. p.

⁷ WORTH, S.–GROSS, L.: Szimbolikus stratégiák. In: Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok. KGJK, 1977. 41. o.

⁸ WILBUR SCHRAMM–DONALD F. ROBERTS: Nature of Communication between Humans. Az emberi kommunikáció természete In.: The process and effects of masscommunication. University of Illinois Press, 1974. 980. o.

- Legáltalánosabb értelemben kommunikációról beszélünk, ha egy rendszer, amelyet forrásnak tekintünk, egy másikat, a rendeltetési helyét váltakozó jelzések manipulációjával befolyásolja (Osgood).
- Elkülönítve az információátadás technika és társadalmi vonatkozásait, C. SHANNON hangsúlyozta, hogy a kommunikáció alapvető problémája, hogy az egyik ponton éppolyan vagy megközelítően olyan üzenetet produkáljon, mint amilyent a másik ponton választottak ki.
- COOLEY szerint az a mechanizmus, amely által az emberi kapcsolatok léteznek, és fejlődnek a képzelet vagy elme szimbólumai együtt azzal a jelentéssel, amelyek *hordozzák a térben és megőrzik őket az időben*.

A fenti kommunikáció-felfogások használatosságát elemezve SCHRAMM arra a következtetésre jutott, hogy az első két értelmezés az *információátvitel* ötletére alapo-
poz, különbséget téve az eszmék, tudás, ismeret, gondolat és üzenetek⁹ átvitele és az anyagi természetű dolgok átvitele között.

A harmadik és negyedik meghatározásban fontosabb a befolyás vagy a hatás, mint az átvitel (mint bármi másnak az átadása). Megjegyezendő, hogy ezek nem határolják az üzenet természetét csak jelekre, szignálókra. Az ötödik értelmezésben pedig az *emberi kapcsolatok* hangsúlyozását tartja figyelemre méltónak.

A kommunikációt ma inkább egyszerűen úgy definiálhatnánk, mint **a tájékozo-
dás megosztását az információs jelek között** (SCHRAMM 1974. i. m.).

Ha egy szót ilyen sokféle dologra alkalmazunk, akkor nagy valószínűséggel mindezekben van valami közös, olyasvalami, ami miatt valamennyit ugyanaz a szó jelöli. Ebben az esetben az összekötő kapocs az a gondolat, hogy valami az egyik dologtól vagy személytől átkerül a másikhoz. Az a fajta kommunikáció, amellyel mi foglalkozunk, az információtovábbítás a szó legtágabb értelmében véve. Ennek során eseményeket, adatokat alakítanak át információvá, és juttatnak el a címzetthez.

Az élő rendszerek közös jellemzője, hogy kommunikáción keresztül kapcsolód-
nak a környezetükhöz. Az élő szervezet kommunikációs jellemzője, hogy rendelke-
zik bemenettel, műveletekre (pl. tárolásra) képes, kimeneti oldalon nézve produk-
tummal rendelkezik.

„A kommunikáció az érzékelésen alapszik. Az érzékszervek tulajdonsága, álla-
pota és működése lényegesen befolyásolja a kommunikáció működését. Vannak
olyan szerveink, amelyek a közvetlen közeli jelenségeket, tárgyakat érzékelik (a
tapintás, a szaglás, az ízlelés szervei), mások a távoliakat is (fül, szem). Az élőlé-
nyek érzékszervei eltérő tulajdonságúak és fejlettségűek. Az ember életében a látás
és a hallás szervei játszanak kiemelkedő szerepet, nem véletlen, hogy számára a
vizuális és az akusztikus jelek a legfontosabbak, ezek felfogására és közlésére a
legalkalmasabb.”¹⁰

Az állatvilág kutatása során az etológusok felállították azt a szabályszerűséget,
hogy minél szociálisabb lény az emlős állat, annál komplexebbek a kommunikációs

⁹ Az üzenet, hír, közlemény értelmezéseit l. később.

¹⁰ H. VARGA GYULA: Kommunikációs ismeretek. Hungarovox Kiadó, Budapest, 2000.

kódok, s annál inkább használják az állatok a kódot az egyéni kapcsolatok kialakítására és fenntartására. Az emberhez képest minden állatfaj igen korlátozott számú jelzést használ. Jelzéseik sokféleségét tekintve a gerinceseket nagyon megközelítik a társas rovarok, közelebből a mézelő méhek és hangyák.

Az emberi kommunikáció a nyelvhasználat révén a legösszetettebb. A kódrendszer (a nyelv) és maga a verbális kommunikáció, a beszéd kulturális termék, amely az ember egész fejlődéstörténete során alakult ki.

A nem verbális csatornák a közvetlen emberi kommunikáció fontos alappillérei. Ezek az ősibb jelzések többnyire nem tanulással, hanem örökletesen keletkeznek. Fontos szerepet játszanak mondanivalónk átátamasztásában (a mimika, a tekintet, a hangok a gesztus, a testtartás és térköz-szabályozási kommunikáció, valamint a kulturális szignálok alkotják a nem verbális csatornát).

A kommunikáció meghatározása akkor teljes, ha mindenfajta kommunikációt magában foglal. A fenti példa alapján a kommunikációt az alábbi területekre bonthatjuk (BUDA B. 1988):

- Kommunikáció *információelméleti-kibernetikai* értelemben – információátadás mindenféle rendszerben (az embertől is függetlenül létező kommunikáció az atomok világától a galaktikáig).
- Kommunikáció *technikai értelemben* – információátadás ember alkotta, technikai rendszerekben (telefon, számítógépek stb.).
- *Társadalmi kommunikáció* – információátadás az emberek között a társadalmi szféra rendszereiben. A kommunikáció e területét¹¹ a technikai értelmezésén túl a személyes interakció, a befolyásolást szolgáló mechanizmus, a jelentés ismeretelméleti vizsgálata és a kultúra csatornarendszere is alkotja.
- *Biológiai kommunikáció* – az élő szervezetek rendszereiben lezajló információátadás: az egyszerű élőlények kémiai vagy taktilis-tapintásos jelváltásaitól, a magasabb rendű állatok szignálrendszerein át a pszicholingvisztika és az érzékelés-lélektan szabályrendszeréig terjed. Az élővilágbeli kommunikáció során még ismeretes a sejt-kommunikáció, az öröklési, anyagcsere és idegi, szervezeti kommunikáció információátadás formájában. Ez utóbbi során a külvilágból jövő ingereket – nyers adatokat – az idegrendszer konvertálja, így keletkezik az információ. A kommunikációs folyamatban a nyers érzékelési adatok funkcionális módon feldolgozható információkká alakulnak.

A kommunikáció a *szó legszélesebb* értelmében biológiai, kémiai, fizikai jelzések vétele és átadása, a legegyszerűbb állati jelzésektől az emberi tudatos, bonyolult kommunikációs történésekig.

Az ember által kimunkált rendszert humán kommunikációnak nevezik, és e fogalomkörbe tartoznak az ember alkotta technikai megoldások és az elektronikus kommunikációs rendszerek is. Elfogadható az az álláspont is, miszerint szűkebb értelemben tekintjük emberi vagy humán kommunikációnak a kommunikáció biológiai és társadalmi változatait.

¹¹ JÓZSA PÉTER: Kód, kultúra, kommunikáció. Budapest, 1977.

Pedagógiai megközelítésben: a kommunikáció pedagógiai céloknak alávetett és pedagógiailag szabályozott, intézményesült, többé-kevésbé tervszerűen előkészített és lefolytatott kommunikáció, mely a nevelők és a növendékek közvetlen személyes kapcsolataiban, az előbbi által irányított, ill. befolyásolt személyközi kapcsolatokban, ill. médiumok felhasználásával megy végbe¹² (ZRINSZKY, 1993).

Pszichológiai meghatározás szerint: a kommunikáció mindazon folyamatok, amelyek egy adó vagy küldő (initiator), egy vevő vagy fogadó (recipient), egy kommunikációs módusz vagy csatorna, egy hír vagy üzenet (message) és ennek bármínemű általános hatás elemeit tartalmazzák¹³ (FRÖLICH, 1971).

A kommunikáció csapdait taglaló hamburgi kommunikációs modell kidolgozása FRIEDEMANN SCHULZ VON THUN nevéhez fűződik. A hamburgi egyetem pszichológia professzora a kommunikáció pszichológiai törvényszerűségeinek leírásakor KARL BÜHLER, CARL ROGERS, ALFRED ADLER, RUTH COHN, FRITZ PERLS eredményeit is igyekszik integrálni a kommunikációs folyamatok elemzéséhez. Elsősorban KARL BÜHLER nyelvszociológiai megfontolásait és a Palo-Alto-i iskola kommunikációs modelljét hasznosítva mutat rá a kommunikáció kifejező és felszólító, valamint tárgyi és kapcsolati aspektusára. Így a modell a személyközi kommunikáció négy oldalát emeli ki:

1) **Tárgyi-tartalmi aspektus:** Hogyan tudjuk közölni világosan és egyértelműen az információkat? Együtt a tartalmat is magában foglalja.

2) **Kapcsolati aspektus:** A „hogyan?” kérdése keresi a választ arra, hogy miként viszonyulunk egymáshoz a kommunikációs folyamatban, ill. milyen sajátosságok, törvényszerűségek szabályozzák az emberi kapcsolatokat.

3) **Önkifejező aspektus:** Ez az oldal a kommunikációt önkifejezési folyamatként próbálja megragadni, és az énkép-szabályozás, az én-bemutató személyességének, hitelességének kérdésével foglalkozik.

4) **Felszólító aspektus:** a felszólító, promotív oldal a hatáskeltés szemszögéből tekinti a kommunikációt, kiemelve a tudatos vagy tudattalan befolyásolás szerepét különböző területeken (meggyőzés, manipuláció, propaganda, nevelés, oktatás stb.). Ez az oldal tehát a „miért, mi célból?” kérdéssel foglalkozik.

A) A kommunikáció jellemzői

A kommunikáció indítéka a szükséglet. A szükséglet feszült, tevékenységre kész állapot, indíték a cselekvésre, amely megfelelő kiváltó okok, ingerek, feltételek hatására aktivizálódik, azaz létrejön a kommunikáció. A szükségletek a társadalmi együttélésből erednek.

1) Kommunikálni **szükségszerű**, mert az ember az embertársaival kénytelen kommunikálni, mert szükségleteit rajtuk keresztül képes csak kielégíteni. Nem lehet nem kommunikálni, mert akkor is kommunikálunk, amikor nem teszünk semmit. A

¹² ZRINSZKY, L.: 1993: Bevezetés a pedagógiai kommunikáció elméletébe. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1993.

¹³ FRÖLICH, W. D.: 1996: Pszichológiai szótár. Budapest, Springer-Verlag, 1996.

nem cselekvés is kivált valamilyen reakciót. (Pl.: Ha nem hajt végre valamit egy gyermek, akkor büntetik.)

2) A kommunikációban a **kölcsönösség** elve uralkodik. A kölcsönösség abban fejeződik ki, hogy az egyik fél megnyilvánulása a másik fél megnyilvánulásának szükségszerű feltétele.

3) A kommunikáció **tudati** jelenség, azaz az emberi tudat bizonyos jeleket jelentéstartalommal ruház fel (kódol), majd azokat a befogadó alakítja újra jelentéssé (dekódol). Tehát a kommunikáció tudatból kiinduló és a tudatban befejeződő folyamat. De nem mindig tudatos!

4) A kommunikáció **folyamatjellegű**, minden kommunikáció közös vonása, hogy valaki, valamiről, valamit, valamilyen célból, valamilyen módon (eszközzel), valakinek, valamilyen eredménnyel, hatásosan el akar mondani.

5) Ebből következik, hogy minden kommunikációs tevékenység során megtalálhatók a **közös jegyek**, mégpedig: a közlő, a kommunikáció tárgya, a közlemény, message¹⁴, a közlés eszköze, a címzett (befogadó) és a kommunikáció hatásának eredményessége.

6) A kommunikációs folyamatban – a többi elem fontossága mellett – meghatározó szerepet játszik a **célirányosság** a befolyásra. Tehát nem csupán hírközlés, informálás a cél, hanem a másik fél befolyásolása is. A befolyásolás lehet rejtett és nyílt, sokszor manipulatív¹⁵ is.

7) **Irányultsága** lehet közvetlen vagy közvetett, azaz médiumok által közvetített. Közvetlen kommunikáció során – mert a felek a térben és időben jelen vannak – az idő és a távolságok leküzdésére a kommunikátor és befogadó között nincs semmilyen közvetítő eszköz. Azaz szimbólum-konzerváló átkódoló beiktatása nélkül történik a kommunikáció. A közvetett kommunikáció során – mert a feleket tér és/vagy időbeli távolság választja el – valamilyen eszköz és/vagy médium közvetíti az információt. Ennek során a kölcsönös megértés csak megfelelő közbülső hordozók, közvetítők, megjelenítők segítségével lehetséges. Térbeli elkülönülés esetén viszonylag egyidejű az adás-vétel, míg tárolók segítségével az időbeli távolság is áthidalható¹⁶.

¹⁴ Message: Angol szó 'hír'-nek, 'üzenet'-nek vagy közleménynek fordítható. Irodalmunkban sok esetben fordítják az „üzenet” szóval, főleg amikor filozófiai művek, esztétikai alkotások „mondanivalója” értendő rajta (akárcsak a francia szövegekben előforduló „message” szót.) A fogalom általános kommunikációelméleti és szemiotikai értelmének visszaadására azonban sokkal jobban megfelel a „közlemény kifejezés”. JÓZSA PÉTER: Társadalmi kommunikáció, 62. o., Bp., Tk., 1980.

¹⁵ A manipuláció spontánnak mutakozó, megtévesztő, befolyásoló formája egy jól ismert tévés jelenség, a montázs. A szövegfajtaikat állandóan változtatják – hírműsor, reklám, szórakoztató műsor, reklám-, így ezek összemosódnak a címzettekben, akik nem szelektív módon néznek tévét. A folyamat során a hírek fikcionalizálódnak, szórakoztató jelleget kapnak, a fikciónak pedig dokumentumértéke lesz a címzett által létrehozott valóságban.

¹⁶ HORST REIMANN: A szociológia és az általános kommunikáció-tudomány összefüggései. In.: A társadalmi kommunikáció (szerk: Józsa P., 95. o., TK., Budapest, 1980.)

8) **Eszköz- és (érzékszervi) csatornaigényes**, ill. többcsatornás. Az információ átalakítására, továbbítására, feldolgozására eszközök és érzékszervi csatornák szükségesek.

9) **Társadalmi méretek szerint eltérő**, azaz a személyes, a csoport- és tömegkommunikáció eltérő jellegzetességeket mutat. A tömegkommunikáció (rádió, tévé) jellegzetessége, hogy bár a befogadó (címzett) fel is ismeri egy műsor funkcionális jellegét, hajlamos arra, hogy a fikciós valóság egyes elemeit a primér valóságról alkotott képébe beépítse¹⁷.

10) **Hierarchizáltság szempontjából eltérő**. Egyenrangú körülményeket biztosít a partnerek részére a válaszadás, visszajelzés kölcsönössége alapján, míg egyenlőtlen körülményt jelent az egyirányú közlés a visszacsatolás lehetősége nélkül; pl. újság, folyóirat, könyv, tévé közlései, noha célja a gondolkodásra, cselekvésre készítés.

11) A kommunikáció **rendszerenként eltérő sajátosságokkal rendelkezik**. Az emberi kommunikáció szintjeit jellemzően szándékos (direkt) közlés, míg az indirekt nem szándékos közlések (metakommunikáció, l. később) minősíti, hitelesíti vagy tagadja a verbális kommunikáció valóságtartalmát.

A kommunikáció két szintjét különböztetik meg: egyrészt a **direkt csatornát**, amely a közlés tartalmára vonatkozik, másrészt az **indirektet**, amely nem tudatos, nem szándékolt, de a közlés tartalmával szabályszerű összefüggésben áll, elsősorban affektív érzelmi alapon. Ez a megnyilvánulás elsősorban közlő és befogadó viszonyáról árulkodik. A személyek közötti kapcsolatok sokfélék lehetnek. Társadalmilag és biológiailag külön-külön és együtt is jelen vannak mindennapjainkban (vonzástásítás, ösztönzés-elhárítás, szimpátia-antipátia stb.).

B) A kommunikáció alapfunkciói

Kutatások, szakirodalmi adatok alapján a kommunikációnak a személyközi és a társadalmi vonatkozásában is az alábbi alapfunkcióit különböztetik el.

- a) **Az információs funkció** során a kommunikációs folyamat résztvevői között tájékoztatás történik, mellyel tényeket, ezek magyarázatát közöljük. A közléshez fűződő érzések, illetve az érzések magyarázata is ide tartozik.
- b) **Az érzelmi funkció** alkalmával a közlő személyiség belső feszültségei oldódnak fel az érzelmek kifejezésével. Elégedettség, öröm, bosszúság, aggod-

¹⁷ A két valóság közötti különbség elmosásának leghíresebb példája a médiatörténetben ORSON WELLES Támadás a Marsról c. rádiójátéka. Arról szól, hogy a Földet megtámadják a Mars-lakók. A rádiójátékot 1938. október 31-én sugározták, s hatására a hallgatók nagy számban pánikba esve kirajzottak az utcára, ahol legnagyobb riadalmukra Mars-lakókat véltek látni, akik valójában a Halloween ünnepő álarcosok voltak. Vizsgálatok szerint a pánik kialakulásában „nem is annyira a közvetlen észlelet, hanem a pánikba esett társak kommunikációja volt a döntő tényező”. Ugyanez történik a reklám esetében is, amelyeknél szándékos manipuláció történik. Nem mindegy azonban, hogy a technikailag manipulációnak nevezett eljárás célja művészi-e, azaz saját magunk hiszékeny természetére világít-e rá, avagy a cél a potenciális vevők rábírása valaminek a megvásárlására. (L. manipuláció)

lom, bánat, lelkesedés stb. egyaránt ide tartozik, ugyanis a ki nem fejezett, visszafojtott pozitív érzelmek éppúgy feszültséget okoznak, mint a negatívak.

- c) **Motivációs funkció:** a kommunikációs folyamatokban a közlő fél a legtöbbször a fogadót rá akarja bírni valamire: cselekvésre, magatartásváltoztatásra, közös vélemény kialakítására, valamilyen körülmény, esemény, jelenség elkerülésére stb. E funkció leginkább a meggyőzés, a bátorítás révén jut kifejezésre.
- d) **Az ellenőrzési funkció** segítségével tárjuk fel kommunikációs partnereink indítékait. Fogalma összefügg a nyilvánossággal. Az ellenőrzés magyar szó, az angol „control” fordítása. Az angolnak viszont rendszerelméleti értelme van (l. BERTALANFFY): azt jelenti, hogy a rendszer teljesíti a funkciókat. (A „check” ellenőrzés pl. számszaki értelemben értendő, pl. jó-e az összeadás?)

A személyiség társadalomban valósítja meg cselekvéseit, épp ezért lényegében minden emberi cselekvésnek van kommunikációs, kapcsolatteremtő vonatkozása is. Ezek a vonatkozások természetesen tágabb összefüggésekben magyarázhatók, érthetők meg, mint a személyközi, közvetlen kommunikáció, amely „alapegysége” a társadalmi kommunikációs rendszernek.

C) A kommunikáció további funkciói¹⁸

- e) **Tájékoztatás** (információ gyűjtése, tárolása és kezelése a környezet eseményeinek megértése érdekében)
- f) **Szocializáció** (a közös tudásalap megszerzése, a magán-, és a közélet szférájában is)
- g) **Motiváció** (rövid és hosszú távú egyéni és társadalmi célok megvalósítása, tevékenységek ösztönzése)
- h) **Vita és eszmecsere** (a társadalmi konszenzus elősegítése, a társadalmi nyilvánosság fejlesztése)
- i) **Oktatás-nevelés** (az intellektuális fejlődés és személyiségformálódás elősegítése)
- j) **Kulturális fejlődés** (az emberiség kultúrájának őrzése, továbbadása, alkotókészség ösztönzése)
- k) **Szórakoztatás** (az egyén alkotóerejének rekreációja, sport, játék, kultúra)
- l) **Integrálás** (egyének, csoportok, kisebbségek és nemzetek kölcsönös megismerése, előítéletmentes nézetek kialakítása).

Összességében elfogadható az az álláspont, miszerint a társadalom kommunikációs rendszerének alapfunkciója az, hogy a társadalom minden tagjához eljuttassa a társadalmi újratermeléshez nélkülözhetetlen információkat. (SZECSKÓ i. m.: 1994.)

¹⁸ (A MCBRAIDE-jelentés – Új nemzetközi kommunikációs rend felé. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1983. 26–27. o.) Mindkét szerző idézi. SZECSKÓ TAMÁS: A tömegkommunikáció társadalmi hatásai. Bevezetés a tömegkommunikáció szociológiájába. Oktatókutatató Intézet, Bp. 1994. 7. o.)

Összefoglalás

Az előzőekben bemutattuk a kommunikáció fogalmának eltérő értelmezését, a kommunikáció fogalmának tudományágankénti és korszakankénti értelmezését. Megismerhettük a kommunikáció és információelmélet fogalomrendszerét.

A kommunikáció tehát szükségszerű és többszintű: az ember képtelen nem kommunikálni. Az elemi kommunikációs törvények leginkább két ember közvetlen kommunikációs folyamataiban vizsgálhatók, egyszerűen azért, mert ezekben a folyamatokban minden emberi érzékszerv szerepet játszik, de legfőbbképp a látás és a hallás.

Minden kommunikáció társadalmi közegben, kontextusban zajlik, ezt minden vizsgálatnál figyelembe kell venni. A kontextus történelmileg meghatározott: a kommunikációt több oldalról meghatározó normatív tér és kapcsolati háttér következtében.

Az ember biológiai, lélektani és szociológiai vizsgálati szempontjainak és módszereinek együttes figyelembevétele szükséges a kommunikációs gyakorlat elemzéséhez, következtetések levonásához.

Az emberben működő biológiai és pszichológiai folyamatokra épülnek ugyanis a személyiség értelmi (kognitív) és érzelmi (emocionális) történései, amelyek a többi ember számára a viselkedésben válnak felfogható jelenséggé.

Feladatok:

- 1) Ismertesse a kommunikáció szó fogalmi jelentéseit!
- 2) Értelmezze az eltérő értelmezések okait és változatait!
- 3) Ismertesse a kommunikáció fogalmának megközelítéseit!
- 4) Sorolja fel a kommunikáció szintjeit (az intraperszonális – az egyénen belüli, az interperszonális (személyek közötti), az organizációs (szervezeti) és a technológiai szintű kommunikáció ismérveit!
- 5) Hasonlítsa össze a pedagógiai és a pszichológiai meghatározást!
- 6) Mutassa be és értelmezze a kommunikáció jellemzőit!
- 7) Mutassa be a kommunikációs tevékenység alapfunkcióit!

2. A KOMMUNIKÁCIÓS MODELLEK

2.1. A kommunikáció és információelmélet fogalomrendszere

A kommunikációnak többféle felfogása, modellje ismeretes. Tágabb, információelméleti keretben a kommunikáció úgy képzelhető el, hogy egy információforrásból származó ismereteket az adó jelekké alakítja (kódolja) és továbbítja. A jelek egy bizonyos közegen (csatorna) át eljutnak a vevőhöz, ez pedig a felvett jeleket visszaalakítja információkká (dekódolja). Az így kapott üzenet a címzett birtokába jut¹⁹.

2.1.1. A kommunikáció természete

Mi történik, amikor beszélünk vagy kommunikálunk?

Minden kommunikációs rendszerben tetten érhetőek közös alapok. Előzetes ismereteink birtokában adatokat hozunk létre, majd terjesztünk. Másik szemszögből nézve adatokat szerzünk be és dolgozunk fel. A kommunikáció révén valaki, valamit, valahogyan számításba vesz. Kommunikáció révén kapcsolatba kerülhetünk a külvilággal, ezáltal alkalmazkodhatunk a környezetünkhöz. Kommunikáció nélkül nem lehetne élet.

Ismereteinket sokféleképpen közölhetjük mások számára, de úgy kell eljuttatni, ill. átadni, hogy ők is megértsék a szándékolt közlendőket.

A közölt ismeret egy darabig mindenki számára ugyanazt jelenti, de végül is mindenki számára mást mond és másra készíti. A megszerzett ismeret ugyanis személyhez kötődik. A közlés csak akkor éri el célját, ha bizonyos (szintaktikai, szemantikai) szabályok ismeretében mindenki számára érzékelhető, felfogható. A szintaktika a közlés formai szabályainak, míg a szemantika a közlés tartalmára vonatkozó szabályok összessége. Mi a különbség az esemény, a közlemény és az információ között?

Az értelmezett ismeret az információ, mely az adatokon végrehajtott gondolati műveletek eredményeként jön létre. Tehát az információ nem az ismeret, hanem a gondolkodási művelet eredménye.

Az információ valamilyen esemény révén jön létre, és az információ a valószínűséggel fordított arányban áll. Az információról elmondhatjuk még, hogy valamilyen energiafajta (jelen esetben mechanikai hanghullám), ill. annak változása közvetíti a számunkra. Összességében információ olyan közlést értünk, mely segítségével valamely eseményváltozás, történés bekövetkezéséről tudomást szerzünk, és bizonytalanságot szüntet meg. Az információ szám szerint mérhető egysége az informá-

¹⁹ H. VARGA GYULA: Kommunikációs ismeretek. Budapest, Hungarovox Kiadó, 2000.

ciómennyiség, az 1 bit. Egy bit információt hordoz egy olyan esemény, amelyik 50%-os valószínűséggel következik be.

Az információelmélet az információ mérésével, kódolásával, dekódolásával foglalkozik, de – amint látjuk – figyelmen kívül hagyja a befogadót, a vizsgált információ tartalmát és jelentését. Tehát a hírt tartalmának jellegétől és jelentésétől elvonatkoztatva kizárólag mennyiségi szempontból vizsgálja.

Az információelmélet kifejezés eredetileg az elektronikus távközlési berendezések fejlődésével kapcsolatban alakult ki. Az információelmélet az információval foglalkozik, vagyis minden jellel, szimbólummal vagy jelzéssel, amelyet az emberek felhasználhatnak arra a célra, hogy a másik viselkedésére hassanak (I. MORSE, HARTLEY-képlet).

A kommunikatív aspektus szerint a kommunikációban azonban a minőség is fontos, mert az egyén a szervezet alkalmazkodásának érdekében hasznosítja ezeket az információkat is.

A kommunikációs tevékenység célja a gondolatok közlése, cseréje valamilyen bizonytalanság megszüntetése érdekében. Valamit közölni akarunk, informálni akarjuk partnerünket. Az információ a kommunikációs tevékenység tartalma, tehát tájékoztatás adat, hír. Az információ értéke attól függ, hogy mennyi bizonytalanságot szüntet meg a befogadóban. Az információ akkor teljes, ha a közléshez és megértéshez minden szükséges elemet, hírt tartalmaz. A kommunikáció – információelméleti megközelítésben – *információátadás mindenféle rendszerben*; az ember által alkotott technikai és a társadalmi szféra rendszerében.

Az ismereti hierarchia szerint vizsgálva az adatok, az információ, a tudás és a kultúra egyfajta hierarchiát alkotnak. Az adatokkal szembeni követelmény az integritás és a stabilitás. Az információ az adatokból és jelentésük ismeretéből tevődik össze. A tudás az a képesség, hogy az információ birtokosa azt egy adott összefüggésben megfelelően be tudja sorolni és használni. A tudás dinamikusabb és személyesebb, mint az információ, idővel azonban maga is információvá szilárdul.

2.2. A kommunikációs jelenség ismérvei

A kommunikációelmélet számos tudományág és tudományterület eredményeit ötvözi. A műszaki tudományok nagy mértékben segítették a kommunikációelmélet kialakulását, de kommunikációs folyamatok vizsgálatára a kétszemélyes, közvetlen kommunikáció bizonyult a legalkalmasabbnak, hiszen a kommunikációban a biológiai, pszichológiai és szociálisan meghatározott ember vesz részt.

Tulajdonképpen a LASWELLI formula²⁰ (ki, mikor, milyen céllal, milyen hatással akar kommunikálni – l. később) szerint történhet a kommunikációs modellek lehetséges vizsgálata. Az alábbiak nézzük meg részletesen az általános szempontokat.

²⁰ LASWELLI, HAROLD D.: The Structure and Function of Communication in Society, A társadalmi kommunikáció struktúrája és funkciója. In: The Communication of Ideas. New York, 1948.

- 1) **Összetevők:** a kommunikáció jelenségeinek közös összetevői vannak, melyek minden rendszerre érvényesek (közlő fél, befogadó, hír vagy közléstartalom, a közlés formai sajátossága vagy jelrendszere: a kód, a kód elemi egysége: a jel, a csatorna. Ezek egyben a kommunikációelmélet alapfogalmai.
- 2) **A kommunikáció kontextusa:** a közvetlen emberi kommunikáció társadalmi jellemzői közül kiemelhető a társadalmi jelleg, azaz mindig társadalmi szituációban történik, valamilyen adott viszonylatban történik (organizációs kapcsolatok, státuskülönbségek, szerepek). A társadalmi meghatározottság időbelisége tartós vagy időleges egyaránt lehet.
- 3) **A kontextus aktuális jellemzőit** – a kommunikációs szituáció a társadalmi meghatározottságon túl – a kommunikáló felek is alakítják. Az aktuális jellemző a kommunikáció helye és környezete, valamint a kommunikáció tere, azaz a személyes vagy nyilvános volta.
- 4) **A kommunikációs tartalom változói:** a közlés tárgya szerint szólhat a folyamatban résztvevőkről, a közlő és a címzett közötti viszonyról, vagy más, a közlésben résztvevőktől, vagy akár a közlési folyamattól, helyzettől független jelenségről egyaránt. A közlés tartalma céljához viszonyítva hiányos, pontos, adekvát és redundáns; tartalmilag konkrét vagy elvont lehet. A tartalom a társadalmi normák függvényében különböző (nyilvános, személyes, bizalmas).
- 5) **A kód változatai** attól függhetnek, hogy milyen kommunikációs csatornát vesz igénybe a közlő, ill. hogy milyen a kód, verbális vagy nonverbális.
- 6) **A közlő változói** közül kiemelendő a közlemény kódolásának, megalkotásának képessége. Ehhez ép közlőszervekkel kell rendelkeznie. A kommunikátor képességei közé még sok mindent tartozik. Fontos szempontok:
 - az emberismeret kérdéskörének kognitív megközelítésű felfogása,
 - pszichés meghatározottsága a kommunikáció idején,
 - a kommunikáció csatornáinak rugalmas vagy merev alkalmazási képessége,
 - a cél tudatosságának különböző foka. A kommunikátor célja lehet stratégiai és taktikai (pl.: a kommunikációs partner felett állandó kontroll megteremtése, vagy az impressziókeltés-e a cél).
- 7) **A vevő, befogadó jellemzői** közül kiemelhetjük a dekódolás képességét, amely különböző mértékű lehet. Többnyire ugyanazok jellemzik, mint a kommunikátort, kivéve a célokat és a szándékokat. A kommunikációs cselekvések során a közlő és a befogadó szerep gyorsan cserélődik, így változóikat, jellemzőiket többnyire azonosnak vehetjük. A kommunikáció lefolyása szempontjából a befogadóban kialakult kép (a közlőről, szituációról) meghatározó jelentőségű.
- 8) **A modell általánosságai:** a jelek jelentéstartalmában és jelhasználati szabályaiban egyetértésnek kell lenni, a kommunikáció létrejöttéhez elengedhetetlen a közös kód. Az emberi kommunikációban a közös kód és használata az emberek szocializációs folyamatában tanulással jön létre.

A kódok – a tudatos és a tudattalan megnyilvánulások – elkülönítése kommunikációs cselekvéseink során nem mindig éles határ mentén történik.

A nem verbális kommunikáció területein jelentkeznek az önkéntelen, a nem tudatos vagy az ún. ösztönös megnyilvánulások. Ezek az emberek biológiai meghatározottságával állnak szoros kapcsolatban (pl.: véráram, nyirokáram, izommozgás-koordináció stb.).

9) **Szintek:** A személyiség kommunikációs cselekvései és reakciói, tudatos és tudattalan megnyilvánulásai és a kommunikáció szintjei (kognitív, affektív, viselkedésbeli) erősen kapcsolódnak egymáshoz:

- Az **értelmi** vagy kognitív szint foglalja magába az embernek mint gondolkodó lénynek az összes megnyilvánulását és az ezekkel kapcsolatos kommunikációs tevékenységeket (megértés, tanulás, tervezés, számolás, következtetés, rendszerezés stb.).
- Az **érzelmi** szint a világ jelenségeihez fűződő kapcsolatunkat jellemzi és minősíti az érző személyiség szempontjából (öröm, bánat, szorongás, lelkesedés, aggodalom stb.). A pozitív és negatív érzelmek szükségleteinkhez kapcsolódva alakulnak ki, amennyiben a világ számunkra felfogható összes jelensége is a szükségleteken keresztül jut el hozzánk. Az érzelmek intenzitása ezért a szükséglet feszültségi fokától függ, amelyet az érzelmek impulzusának nevezünk.
- A **viselkedési** szint az értelmi és az érzelmi folyamatok kifejeződése (artikulációja). Cselekvéssel (mozgással) juttatjuk el másokhoz érzéseink, gondolataink tartalmi üzenetét, fogadjuk és feldolgozzuk mások üzeneteit, azaz élünk és boldogulunk.

A kommunikáció célrendszere és funkciói szerves kapcsolatban állnak egymással. A funkciók meghatározása voltaképpen egybeesik a céltípusok csoportosításával: a kommunikátor szándékaiból kiindulva általánosítja a kommunikációs tartalom és a kommunikációs eredmény összefüggéseit.

2.2.1. A kommunikáció egyetemessége és kultúrafüggősége

Tekintettel arra, hogy a kommunikáció szó legszélesebb értelmében információ-továbbítás, mely elsősorban az élő rendszerekre jellemző két alapvető folyamat egyike. (Az egyik jellemző az élelem átalakítása energiává, a másik az események adatokká, információvá való átalakítása.) Ezáltal az élőrendszerek a kommunikáción keresztül kapcsolódnak környezetükhöz. A kommunikáció és az organizáció összefüggései 3 dologgal jellemezhetők:

1. bemenet,
2. működés,
3. kimenet, produktum.

Van-e közös vonás az állati fogvicsorgatás és az emberi fogkivillanás között?

Ez a kérdés már DARWINT is érdekelte. Vajon képesek különböző egyedek egymás jeleit megfejteni? Ismeretes az afrikai mézlelő madár és a bennszülöttek együttműködése a méz megszerzése érdekében. Van-e közös a madarak tollborzoló-

sa és az emberi háton való hideg futkosása között? Vagy a rhesus majmoknál a rábámulás és az emberi agressziót kísérő, tartós nézés között? Az egymáshoz nagyon közel álló fajok viselkedését (kommunikációs rendszerüket) tanulmányozva, majd összehasonlítva a zoológusok evolúciós lépéseket találtak az állatvilágban. A ritualizáció, a kihirdetés, a győzelem kihirdetése, eltolási, alávetési viselkedés megnyilvánulásait közösnek találták.

Ismeretes, hogy sok érzelmet felismernek az egymástól nagy földrajzi távolságban élő népek tagjai. A kommunikáció tehát az evolúciós folyamat eredménye. De csak az evolúció? Erre választ a belső kódrendszerrel (kultúrával) rendelkező csoportok vizsgálata ad választ (EKMAN, FRIESEN).

A nem verbális kommunikációs jelzések ősbibek, kevésbé tudatosak és kontrolláltak. Mint ismeretes, ebbe a körbe tartoznak a nyelv mellé rendelt vokális jelek: a tekintet, a mimika, a mozgásos kommunikáció elemei, a tekintet, a gesztus a testtartás, a térközszabályozás, az emblémaként viselt ruha, hajszín, díszek, környezeti díszítőelemek és az interakció időviszonya, a kronémika.

A nem verbális jelek eredete három csoportba sorolható:

- **Az örökölt**, ontogenetikus jelek az egészséges emberekre jellemzőek, és a világ minden táján azonos jelentésük van. Ezek az alapérzelmek; öröm, harag, bánat, meglepetés, félelem, harag, undor, érdeklődés.
- **Az ösztönösen tanult** (filogenetikus jelek) egy-egy nyelvi közösségre jellemzőek, az adott kultúrától függetlenek.
- **Az egyezményen alapuló** (konvencionális) jelek tudatosan tanult, ismert eredetű és meghatározott céllal használt jelek pl. a siketnémák jelbeszéde, a vakok írása.

2.2.2. A közlési folyamatok kimenetele, változatai

Vajon kommunikációnak nevezhető-e az a tevékenység, ha valaki egy mozivásznon előtt ül, vagy amikor valaki egy jelenségről tényeket gyűjt?

Az utóbbi még semmiképpen nem nevezhető kommunikációnak, csupán megfigyelésnek. Az előbbi ugyanakkor kommunikáció – bár nincs visszajelzés a két fél között –, de a kommunikáció egy általános jellemzője, ill. az a tény, hogy a tudatban ered és tudatban végződik, teljesül, ez esetben befogadásról, egyirányú közlésről beszélünk. Az olyan információátviteli folyamatot, amelynek csak a végpontján van tudat, megfigyelésnek, az olyat, amely kezdőpontján van tudat, azt vezérlésnek nevezzük. Ha mindkét oldalon van tudat, akkor teljesül a kommunikáció feltétele. A kommunikáció mozzanatai közé soroljuk a kódolást-dekódolást, a választ és a visszacsatolást.

A közlési folyamat végbemenetele szempontjából a kommunikáció három változata különíthető el. Az egyoldalú – amikor a közlő nem tudja, hogy üzenete eljutott-e a fogadóhoz. A részleges – amikor a közlő észleli, hogy a fogadó „vette” az üzenetet, de válasz nem érkezik. A teljes – melynek során a fogadótól értékelhető válasz érkezik.

A teljes, részleges, illetve egyoldalú kommunikáció attól függ, hogy van-e a csatornában zaj, s ha van, milyen mértékben akadályozza az üzenet továbbjutását. (A kommunikációs folyamat megvalósulása szempontjából az is zajnak minősül, ha a befogadó nem akar válaszolni!)

Az egyirányú kommunikáció szintjén a közlő aktív, a befogadó viszont többnyire passzív résztvevője a folyamatnak.

Az alapvető „közlő – csatorna – befogadó” modell a helytálló ebben az esetben, ahol az egyirányú kommunikáció van túlsúlyban. A befogadó erre reagál, de erről a közlőnek nincs tudomása. Ebben a modellben azonban nem szerepel a visszacsatolás. Egyszerűsítve a folyamat az alábbiakba sűríthető:²¹

KÖZLŐ → CSATORNA → BEFOGADÓ

A vevő (vezérlésnél vezérelendő rendszer) lehet egy másik tudat vagy egy anyagi rendszer. A vezérlési folyamat megköveteli azt, hogy tudat legyen a kezdőpontján, de nem szükségszerűen a végpontján. (A közlés történhet az élő szervezeteken belül, élő szervezetek között, ember és gép között, valamint ember és gép által. Ez utóbbi valamilyen közvetítő médium segítségével történik, tehát mediális közlés. L. később).

A kommunikációs folyamat ezzel azonban nem fejeződik be. Sőt ezzel kezdődik a kommunikációra oly jellemző párbeszédes kapcsolat.

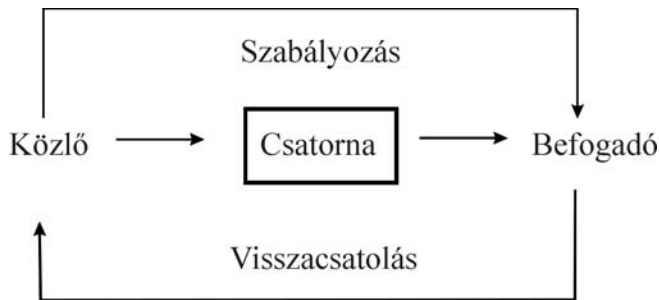
A visszacsatolás során a közlő információhoz jut. Ha a közlő hasznosítani akarja tapasztalatát a vevő befolyásolásában, információt kell kapnia minden olyan változsról, amely a vevő helyzetében a ő kommunikációjának jóvoltából következett be.

E művelet révén a közlő és befogadó között már információcseré történik. Visszacsatolások például az intézmények és közönségük kapcsolatának közvélemény-kutatással foglalkozó és a közleményeik hatását elemző szakemberek által használt visszacsatolási technikák, módszerek (kérdőívek, interjúk).

Amennyiben felhasználja a közlő az információt, szabályozásról beszélünk, melynek szintjén megjelenik az újrafeldolgozás.

Interakciónak nevezzük az emberek társas helyzetben lezajló, kölcsönös, egymáshoz viszonyított rendszerét. Akkor nevezik valamely személy viselkedését interaktívnek, ha az egy másik személy időben közvetlenül rákövetkező viselkedését befolyásolja. Az interakció tehát kölcsönhatás, akciók és reakciók együttese.

²¹ FORGÓ S.: A mozgóképkultúra tantárgy bevezetésének kommunikatív aspektusai. In.: Informatika a közoktatásban. Konferenciakiadvány, Ózd, 1995., 130. o.



1. ábra: A kommunikáció folyamata

A szabályozás (az interaktív kommunikáció) modellje magába foglalja a visszacsatolást és az újrafeldolgozás lehetőségeit, melyek folyton működnek a két fél között az általuk tervezett rendszereken és különböző társadalmi rendszereiken keresztül.

A) Az interakció és kommunikáció

Az interakció mindig legalább két személy között valósul meg. A kölcsönhatásban álló felek kölcsönösen értelmezik egymás viselkedését, és ebből a tudatból kiindulva reagálnak egymásra. A mindennapi viselkedések jó részét kölcsönhatások, elvárások vezérik. A kölcsönhatást befolyásolja az önmagunkról alkotott kép (énkép) és a másiktól kialakított kép (impresszió, előítélet, hírnév) is. A kommunikációban a minőség is fontos, mert az egyén – a szervezet alkalmazkodásának érdekében – hasznosítja ezeket az információkat is.

Kommunikációkutatásokban különös fontosságot tulajdonítanak a visszajelzéseknek (feed-back). Testünk minden részével folyamatosan minősítjük a közleményeket, üzeneteket. Ezeknek fontossági súlyuk van.

A beszéd közbeni visszajelzések során szükségünk van annak észlelésére, hogyan reagál szavainkra a hallgatóság, hogy ennek megfelelően módosíthassuk mondanivalónkat. Tudnunk kell, érti-e a hallgatóság, amit mondunk, elhiszi-e, meglepődik vagy unatkozik, egyetért velünk vagy sem, kellemesen vagy kellemetlenül érzi magát. Ezt az információt megadhatja a hallgatóság arcának, különösen a szemöldökének és szájszegletének állása.

Mit jelenthet egy kacsintás vagy egy szemrebbenés?

Fiziológiai értelemben a szemrebbenésnek nincs jelfunkciója. Ha ezt valaki észreveszi, azt a következtetést vonhatja le, hogy a személy azért hunyorog, mert túl sok fényt kapott. Ekkor már jelről van szó.

Ha a szemrebbenést verbális kommunikáció is kíséri, akkor nonverbális kommunikációról van szó. Így közölheti egy interjúalany egy szándékosan elhúzott pislogás révén a riporterral, hogy vakítják a lámpák.

A kommunikációelmélet szakterülete csupán az üzenetközlés szándékával előállított jelekkel foglalkozik. Egy jel tehát akkor kommunikatív, ha nyilvánvalóvá vá-

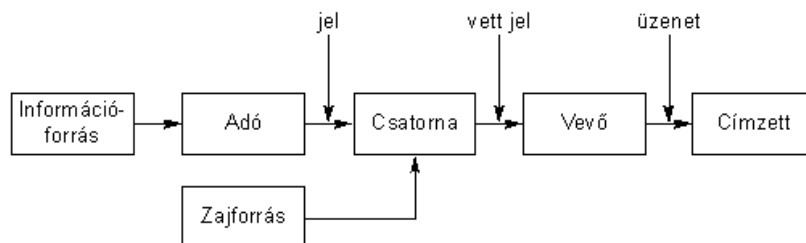
lik, hogy azzal a szándékkal állították elő, hogy egy mási személynek üzenetet közvetítsen. Ebben az értelemben azt a vevőt, akivel az üzenettel együtt azt is közlik, hogy az neki szól, az üzenet címzettjének nevezik. De vajon interaktívak-e a nem verbális jelek?

Ha egy másik személy időben közvetlenül rákövetkező viselkedését befolyásolja a kacsintás, akkor nevezik a személy viselkedését interaktívnak. A fentiekből látható, hogy nem minden nonverbális jel kommunikatív.

2.2.3. A kommunikáció folyamatának értelmezései

A) A hírközlési modell

Az első kommunikációs modell az információs és kommunikációs eszközök vizsgálata nyomán jött létre. A kommunikáció fogalmának elméleti megalapozását C. SHANNON és W. WEAVER²² tette meg először, ez matematikai, ill. híradástechnikai megközelítésű volt.



2. ábra: Az információátvitel folyamata. Telekommunikációs modell

A szerzők szerint a kommunikációs rendszer ezekre az alapelemekre redukálható. A telefonban a jel váltakozó elektromos áram, a csatorna pedig a kábel. A beszédben a jel a váltakozó hangnyomás, a csatorna a levegő. A jelre sokszor az információforrás által nem kívánt dolgok is ráakódnak. Ilyen a rádió esetében a zörej, a telefonban a hang torzulása. Minden többletet zajnak nevezünk. Munkásságuk révén a kommunikációs rendszerekben megvizsgálandó kérdések az információ mennyiségével, a kommunikációs csatorna kapacitásával, a közlemények jellé való átalakításakor alkalmazandó kódolási folyamattal és a zaj következményeivel kapcsolatosak.

1. Információforrás
2. Adó
3. Jel

²² WEAVER, WARREN: A kommunikáció matematikája. In: Kommunikáció 1. Szerk.: HORÁNYI ÖZSÉB KGJG., Bp. 1977.

4. Csatorna
5. Vett jel
6. Vevő
7. Címzett
8. Zajforrás

A fenti láncot technikai értelemben az információ közvetítésére lehet csak értelmezni. (Elsősorban a telekommunikáció, a telefonos hírközlésre adaptálható.) Más modellek azért pontosabbak, mert bemutatják a visszacsatolást is.

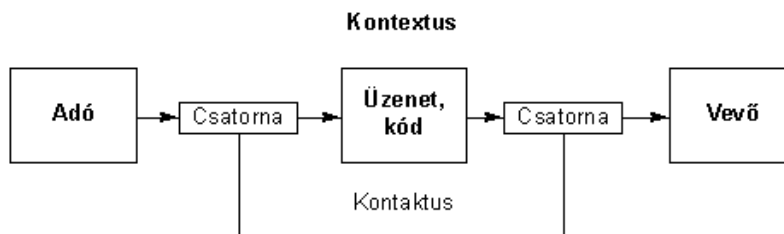
Mindenféle kommunikációs helyzetben, akár az élővilágban állatok, vagy emberek, vagy gépek cserélnek információt, *szükség van egy adóra*, egy csatornára vagy közegre, mely összeköti őket és *a befogadóra*. Az adó valamilyen kódrendszer segítségével – a csatornán keresztül juttatja el – a hírt vagy információt. A csatorna másik végén lévő vevő a kódrendszerén keresztül veszi a hírt, azaz dekódol. A kommunikációelmélet szakterülete csupán az üzenetközlés szándékával előállított jelekkel foglalkozik. Egy jel tehát akkor kommunikatív, ha nyilvánvalóvá válik, hogy azzal a szándékkal állították elő, hogy egy másik személynek üzenetet közvetítsen. Ebben az értelemben azt a vevőt, akivel az üzenettel együtt azt is közlik, hogy az neki szól, az üzenet címzettjének nevezzük.

B) A nyelvi modell

A nyelvészetben JAKOBSON²³ (1969) orosz származású amerikai nyelvész hatféle tényezőt különített el. A feladót, a címzettet, az üzenetet, a kódot, a kontextust (az összefüggést a valósággal) és a kontaktust (a fizikai csatornát).

A modell kiemeli a hatékony kommunikáció meghatározóit, ugyanakkor a visszacsatolást nem említi meg. Vitathatatlan érdeme viszont, hogy megnevezi a nyelvi kommunikáció alapfunkcióit. (Emotív-érzelmi, konatív-felhívó, fatikus-fenntartó, metanyelvi, poétikai és referenciális-közlő, tájékoztató funkciókat különböztet meg.)

Részletesen I. az „Információ és társadalom” tantárgy keretében.



3. ábra: A Jakobson-féle nyelvi modell

²³ JAKOBSON, R.: Hang – jel – vers. Gondolat, Budapest. 1969.

C) A retorikai szituáció

[...] A kommunikáló szubjektum önmaga mint központ körül érzékeli a folyamatosan változó tapasztalati világot. Tudatában, memóriájában egyre gazdagodó ismeretanyag halmozódik föl, ezzel egyidejűleg kialakul benne egy definiálatlan, egyre markánsabb, lassan, de folyamatosan módosuló értékrend. Ez az értékrend (világszemlélet?) adja a kommunikáció önző hősének azt a „körszínpadot”, melyre föllépve környezetéhez szól. A beszélő ugyanis mindig az önmaga alkotta értékrendből indul ki, s azt hiszi, a világ olyan és csakis olyan, amilyenek ő látja²⁴.

Mindenféle emberi megnyilatkozás valamely konkrét beszédhelyzetben jön létre. Ezt retorikai szituációnak nevezzük. Benne a kommunikátor valamilyen cél elérése érdekében beszédével hatni akar a hallgató(k)ra.

A retorikai alaphelyzetnek három fő tényezője van:

BESZÉLŐ – BESZÉD – HALLGATÓ

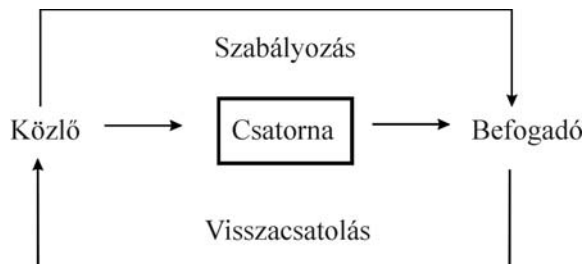
A közlés eredményessége vagy eredménytelensége azon múlik, hogy

- a) a beszélő alkalmas-e az adott ügyben hatni a hallgatóságra;
- b) a beszéd alkalmas-e a kívánt hatás kiváltására;
- c) a hallgató fogékony-e az ügy iránt, elkötelezetté tehető-e az ügy mellett?

A kommunikáció azonban sokkal bonyolultabb, mint ahogyan azt – akár az előbbi ábra alapján is – véljük.

D) Az interperszonális kommunikáció

Az interperszonális kommunikáció során többről van szó, mint retorikai szituációban. E modell feltételezi a befogadó fél (hallgatóság) aktivitását is. Ennek értelmében a kommunikációs modell négy mozzanatra bővül ki (közlés, befogadás, visszacsatolás, szabályozás).



4. ábra: Az interperszonális kommunikáció modellje

²⁴ Közli H. VARGA GYULA: Kommunikációs ismeretek. Hungarovox Kiadó, Bp. 2000.

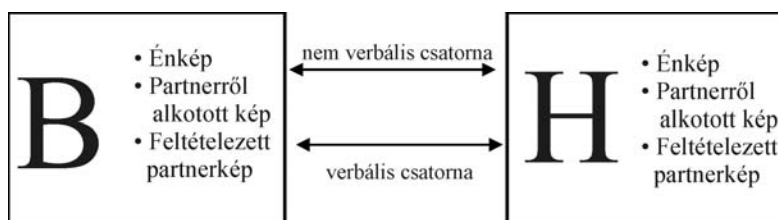
E) A kétszemélyes kommunikáció „hatszemélyes” modellje

Már korábban is érzékelhettük, hogy a beszélő olyan leegyszerűsítése, homogenizálása, mint amit az ábra sejtet (beszélő – beszéd – hallgató), félrevezető. Egy amerikai kommunikációkutató, BARNLUND szerint saját magunkat – és persze másokat is – a valóságosan létező, b) az általunk óhajtott és c) az általunk létezőnek tekintett kapcsolatainkon keresztül konstruáljuk meg. Más szerzők is megerősítik azt a gondolatot, hogy önmeghatározásunk kommunikációs interakciók terméke. A bennünk kommunikáló egyén nem homogén egység, ahogyan szokás tekinteni. Az én-ben legalább három „személy” működik: az önmagunkról alkotott képünk, a másik személyről alkotott képünk, valamint az a feltételezés, amit a másik személyrőlunk alkotott képéről gondolunk.

Minthogy ez ugyanígy érvényes a beszédpartnerünkre is, ennek eredményeképpen alkotta meg BARNLUND a kétszemélyes kommunikáció hatszemélyes modelljét:

1. Az önmagunkról alkotott képünk.
2. Amit a másik személyrőlunk alkotott képéről gondolunk.
3. A másik személyrőlunk alkotott képe.
4. A másik személyről alkotott képünk.
5. A másik személy önmagáról alkotott képe
6. Amit a másik személy gondol az általunk róla alkotott képről.

Az elmondottakat figyelembe véve a kommunikációs alaphelyzetet felvázoló eredeti modellünk így alakul:



5. ábra: A kommunikációs cselekvés modellje

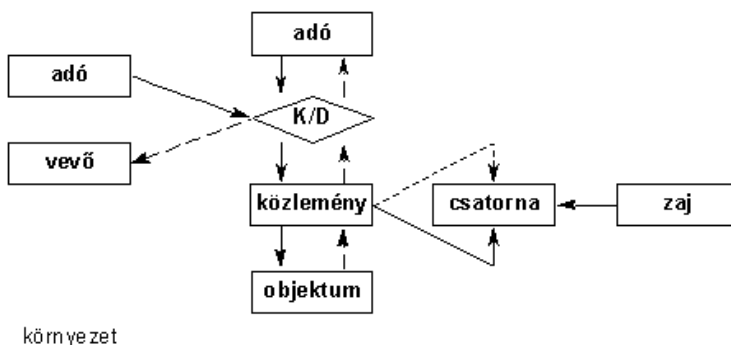
Összetevők: B = beszélő; H = hallgató; énkép; a partnerről alkotott kép; valamint a feltételezett kép: vélemény arról, hogy a partner milyen képet alkot(hat)ott róla.

F) A kommunikációs cselekvés modellje

HORÁNYI ÖZSÉB modellje²⁵ (1. ábra) SHANNON és WEAVER elképzeléseire hagyatkozva a kommunikáció folyamatából az adótól a vevőig tartó egyetlen közle-

²⁵ HORÁNYI ÖZSÉB: Jel, jelentés, információ. Budapest, Magvető. 1975. 35. o.

ményátvitelt ragadja meg. A modell nem láncszerű, hanem blokkszerű. A kommunikáció szimmetriáját hangsúlyozva azokat a blokkokat, amelyek az adó és a vevő oldalán is előfordulnak, csak egyszer szerepelteti. Így ezek a legfontosabb elemek az ábra tengelyébe kerültek.

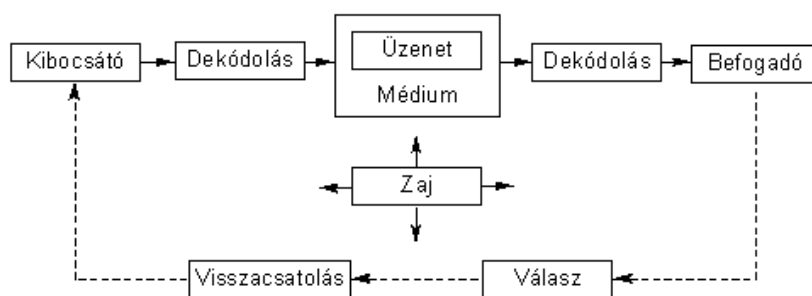


6. ábra: A kommunikatív akció

G) A mediális (tömeg)kommunikáció modellje

Az emberek közötti kommunikációs viszony – pontosabban viszonyrendszer – rendkívül bonyolult jelenségek és folyamatok összessége, megismerésük a tudományoknak még hosszú ideig feladatokat fog adni. Épp ezért az alábbi kommunikációs modell bizonyos fokú leegyszerűsítése a tényleges jelenségnek, illetve a jelenség összetevőinek.

A mediális kommunikáció alkotóelemei



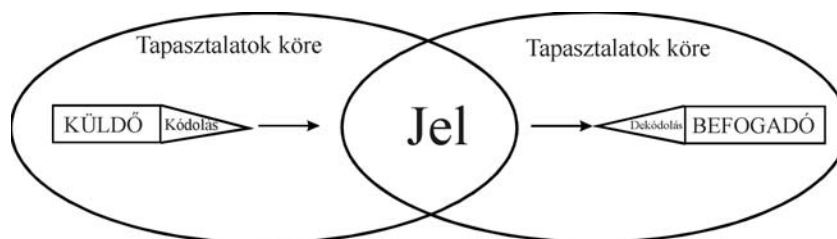
7. ábra: A mediális (tömeg)kommunikáció modellje

A modellhez kapcsolódó meghatározások:

- 1) **A küldő** (kommunikátor, kommunikációs forrás, adó) az fél, aki üzenetet küld a másoknak.
- 2) **A jel** – a választott kód elemi egysége. Jelnek nevezzük azt az energiaváltozást, amely adatokat hordoz. Analóg jelről akkor beszélünk, ha az átalakított jel nagyságának változásai folyamatosan követik az eredeti jelet. Digitális jelen olyan információt értünk, amelynek kódolása nem folyamatos.
- 3) **A kódolás** során az adatokat szimbolikus formába öntik. Másképpen valamely információt egyezményes jelekké alakítanak át. Enkód: a közlés módjának, formai sajátosságának, jelrendszerének (más szóval szimbólumainak) megválasztása.
- 4) **A kód** megállapodás szerinti jelek vagy szimbólumok rendszere, amellyel valamely információ megadható.
- 5) **Adatnak** nevezzük a tényeknek és elképzeléseknek nem értelmezett, de értelmezhető formában való közlését. Az adat nem értelmezett ismeret.
- 6) **Információ** az adatokon végrehajtott gondolati műveletek értelmezett eredménye. Az információ értelmezett ismeret: tény jel – adat (nem értelmezett) – információ (értelmezett)
- 7) **Az üzenet** a szimbólumok egysége, amit a küldő továbbít.
- 8) **A csatorna** jeleket közvetítő közeg. A fizikai közeg számára adekvát energia-állapotú jeleket képes közvetíteni.
- 9) **Médium** az információ hordozója, közvetítője, megjelenítője. Tér, idő és érzékszervi modalitás jellemzi.
- 10) **A dekódolás** az a folyamat, amivel a befogadó jelentést társít a küldő által továbbított szimbólumoknak. E művelet során történik a közlő által választott kód „megfejtése”, amelynek két feltétele van. Egyrészt a fogadónak ismernie kell a közlő által választott kódot (ellenkező esetben közvetítő eszközt vagy személyt kell igénybe vennie), másrészt az üzenet jelentéstartalmának azonosnak kell lennie a közlő és a fogadó számára.
- 11) **A befogadó** az a fél, aki a másik által küldött üzenetet megkapja.
- 12) **A válasz** a befogadónak az üzenet vétele utáni reakciója.
- 13) **A visszacsatolás** a befogadó válaszában az a rész, amit a kommunikátornak küld vissza, és ami el is jut hozzá.
- 14) **A zaj** a nem tervezett torzulás a kommunikációs folyamatban. A jelek továbbhaladását lassító, zavaró vagy akadályozó körülmények hatására a befogadó más üzenetet kap a közlés, míg a kommunikátor a visszacsatolás alkalmával. A zaj és a zavarforrások elkerülhetetlen tényezői a kommunikációnak, mely torzíja mind a közlési, mind pedig a visszacsatolási folyamatot.

W. SCHRAMM az üzeneteket alapvetően olyan jeleknek tekinti, amelyek a befogadónak ismerősnek kell, hogy tűnjenek. Azaz minél jobban fedi a küldő tapasztalatainak köre a befogadót, annál valószínűbb az üzenet hatékonysága. „A forrás tud

kódolni, a rendeltetési hely pedig dekódolni, de csak azoknak a tapasztalatoknak alapján, amellyel mindegyikük rendelkezik”²⁶.



8. ábra: A közös jelentést befolyásoló elemek W. Schramm szerint

A küldő fél feladata, hogy eljuttassa az üzenetet a befogadóhoz. A környezetben lévő zajtényezők azonban gyakran meggátolják az üzenet eljuttatását. A közönség tagjai három ok miatt nem kaphatják meg az üzenetet. Az első a szelektív figyelem, ami miatt minden ingert nem észlelhetnek. A második a szelektív torzítás, vagyis az üzeneteket aszerint ferdítik, hogy mit szeretnének hallani. A harmadik a szelektív emlékezet, vagyis a célba ért üzenetek kis töredéke raktározódik el csak hosszú ideig az emlékezetben.

H) Az interaktív médiakommunikáció

A médiummal való kommunikáció szempontjából a cselekvés háromszintű lehet: reaktív, kommunikatív, interaktív.

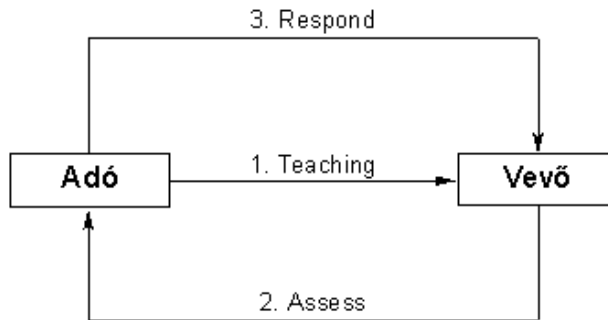
Az első esetben egyirányú az információ áramlása (filmvászon, tévéképernyő nézése, újság olvasása).

A zárt kommunikációs rendszereknél off-line (a felhasználó által beadott adatok és a program megfelelő outputjára vonatkozik) módon lehetséges a kommunikáció, pl. tállózás a CD-ROM-on vagy a teletexten.

A nyitott interaktív kommunikációs rendszereknél valós időben (interaktív videó, interaktív multimédia, interaktív tévé, virtuális valóságot megjelenítő sisak, ruha, kesztyű) a kommunikációs felületek révén van kölcsönös cselekvés az ember és a gép között.

Az on-line üzemmódban válnak lehetségessé az igényesebb interakciós és kommunikációs formák, mint pl. az elektronikus posta használata (e-mail), az Interneten való szörfözés, vagy a videokonferenciák révén valósult meg a cselekvési és kommunikációs szabadság igazán.

²⁶ SCHRAMM, WILBUR: How Communication Works (Hogyan működik a kommunikáció?). The Process and Effects of Mass Communication. (A tömegkommunikáció folyamata és hatásai). Urbana, University of Illinois Press, 1971. 4. o.



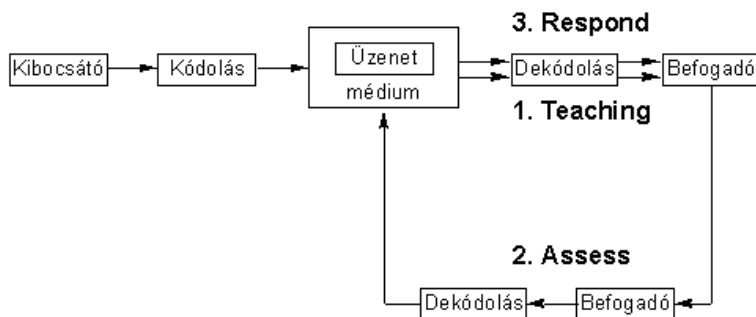
9. ábra: A TAR-ciklus

A programozott oktatás kialakulásával megfogalmazódott az interaktív oktatás hármass kritériuma, melyet röviden csak TAR-ciklusnak neveznek. A rövidítés a következőt jelenti: Tanítsd meg az anyagot (Teach), Assess (felmérés), azaz mérd fel, hogy jól tanítottad-e meg, ill. hogy a diák megértette-e, és a (Respond) válasz, azaz a megtanulás fokának, stádiumának megfelelően irányítsd a hallgatót. Pedagógiailag pontosítva ez annyit jelent, mintha a diák az interaktív számítógép előtt ülve a saját ritmusának megfelelően a tanára által (elő)írt leckék segítségével tanulja meg a nehezen elsajátítható részeket.

Az interaktivitás jellemzői közül érdemes kiemelni azt a tényt, hogy használatukhoz nem szükséges semmiféle számítástechnikai vagy egyéb informatikai előképzettség. A tanuló az anyagból egy többszintes menüstruktúra segítségével az őt érdeklő részt választhatja ki.

Az interaktivitás jellemzői közül érdemes kiemelni azt a tényt, hogy használatukhoz nem szükséges semmiféle számítástechnikai vagy egyéb informatikai előképzettség. A tanuló az anyagból egy többszintes menüstruktúra segítségével az őt érdeklő részt választhatja ki.

A tanuló olyan útvonalon közlekedhet a tananyagban, amely megfelel a pillanatnyi kíváncsiságának. A tananyag úgy interaktív, hogy gyakorlatilag a tanuló választhatja meg az anyagban való haladás útvonalát, miközben olyan mélységekig merül el, ameddig az érdeklődése motiválja.



10. ábra: Az interaktív médiakommunikáció modellje

Az interaktív médiakommunikáció modelljében arról győződhetünk meg, hogy a befogadó az üzenetet egy médium közvetítésével kapja meg. Az átadandó ismeret olyan formában jelenik meg, amelyik a legjobban megfelel az adott információnak (állókép, grafika, írott információ, hang, animáció, mozgókép, szimuláció, teszt, gyakorlatok stb.).

Az interfészek segítségével közvetlen valós idejű kapcsolatba tud lépni az ott megjelenő tananyaggal. Így valósul meg az interakció, ill. a TAR-ciklus.

2.2.4. A kommunikációs modellek összefoglalása

A kommunikációban nem anyag vagy energia, hanem információ áramlik egyik helyről a másikra.

A kommunikáció cselekvés: egyik ember közleményt küld egy másiknak, az pedig fogadja azt²⁷.

A tranzaktív felfogás szerint: a kommunikáció egy feladó tevékenysége, amely arra irányul, hogy információ jusson el egy vevőhöz, címzetthez. A tranzaktív felfogás képviselői: HARTLEY (1928), SHANNON-WEAVER (1949), BARNLUND (1970), JAKOBSON STEWART-JOINES (1987).

Az **interakciós modell** szerint a kommunikáció során nem egyszerűen információátadás történik, hanem a résztvevők akciójukkal, aktivitásukkal egy közös cél elérésén munkálkodnak. A közös, együttes cselekvésnek valamilyen információban kifejeződő (és korábban nem létezett) eredménye valósul meg.

A (megújított) **tranzakciós elmélet** úgy fogja föl a kommunikációt, hogy benne a felek egyszerre küldenek és kapnak üzeneteket, vagyis egyidejűleg küldők és fogadók is. E nézet szerint folyamatosan küldünk és kapunk üzeneteket. Ilyen értelemben a kommunikáció permanens folyamat, benne mindig és mindenki kommunikál. Vagyis egyszerűen képtelenség nem kommunikálni.

²⁷ BÉRES ISTVÁN–HORÁNYI ÖZSÉB: Társadalmi kommunikáció. Osiris Kiadó, Budapest, 1999.

A **kultivációs felfogás** a tömegkommunikáció jelenségeinek értelmezése felől közelít. Nem elégszik meg a kommunikatív jelenségek felszíni esetlegességeinek vizsgálatával, szerinte a kommunikációban nyilvánul meg, hogy mi tekinthető létezőnek, fontosnak, helyesnek vagy helytelennek, és hogy mit mivel tekintünk összefüggésben lévőnek. Képviselői: DIJK (1985), GERBNER (1969).

A kommunikációt állapotnak tekinti az ún. **participációs felfogás**. E szerint „a kommunikáció voltaképpen a probléma felismeréséhez és a probléma megoldáshoz szükséges releváns felkészültség elérhetőségét jelenti egy (problémamegoldó) ágens számára. Ez egy állapot: az ágens világának egy lehetséges állapota” (HORÁNYI).

Az **interaktív médiális kommunikáció** modelljében az interfészek segítségével történik a kommunikáció valósidejű megvalósítása.

Összefoglalás

E fejezetben áttekintettük a kommunikáció folyamatának eltérő értelmezéseit. Betekintést nyerhetett arról, hogy a kommunikációs folyamatoknak milyen összetevői vannak. Megismerhettük a kommunikáció folyamatának eltérő értelmezéseit.

A műszaki tudományoktól (hírközléstől) kiindulva eljutottunk az interperszonális kommunikáció kifinomult értelmezésén keresztül az interaktív médiális kommunikáció szintjéig. Megtárgyaltuk a kommunikáció természetét és a kommunikációs jelenség ismérveit. Beszéltünk a kommunikáció egyetemességéről és kultúrafüggőségéről. Megkülönböztettük az információs és kommunikációs folyamat ismérveit. A közlési folyamatok kimenetele szempontjából változatainak három fő csoportját különböztettük meg (az egyoldalú, a részleges és a teljes változatokat). A különböző tudományágakban használatos modelleket megismerve tájékozódhattunk a fő irányvonalakról.

Feladatok:

- 1) Ismertesse a kommunikáció természetének ismérveit!
- 2) Szóljon a kommunikációs jelenség ismérveiről!
- 3) Mutassa be a kommunikáció egyetemességét és kultúrafüggőségét!
- 4) Jellemezze az örökölt, az ösztönösen tanult, valamint az egyezményen alapuló kifejezésformákat!
- 5) Hasonlítsa össze az információs és a kommunikációs folyamatot!
- 6) Szóljon a közlési folyamatok kimenetelének változatairól!
- 7) Értelmezze az alábbi modelleket:
 - A SHANNON- és WEAWER-féle hírközlési modell.
 - Melyek voltak a LASWELLI formula elemei?
 - Ismertesse a Jakobson-féle nyelvészeti modellt!
 - Ki alakította meg a kommunikatív cselekvés modelljét, és melyek a jellemzői?
 - Szóljon a retorikai szituáció modelljéről!

- Ismertesse az interperszonális kommunikáció modelljeit!
- Mutassa be a mediális kommunikáció modelljét!
- Értelmezze az interaktív médiakommunikáció modelljét!

3. A KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET ÉS A TUDOMÁNYTERÜLETEK

3.1. A kommunikáció kutatásáról

A kommunikációkutatáson általában a szociológia, szociálpszichológia és a kulturális antropológia metszésvonalában levő interdiszciplináris stúdiumot értik, amelyben egyrészt a mindennapok kommunikációs aktusaival, folyamataival és helyzeteivel (propaganda, tömegkommunikáció, közvélemény, divat stb.) foglalkozik, másrészt ebben a tevékenységben viszonylagos autonómiát élveznek (SZECSKŐ 1974, 31. o.).

Jelen feldolgozásban azonban egyaránt megkerülhetetlen a filozófiai, valamint az információelmélet kibernetika és rendszerelméleti megközelítése.

3.1.1. A kommunikációkutatás területei

Az emberi megismerés számára a kommunikációelmélet interdiszciplináris tudományos kérdés.

A műszaki, matematikai, információelméleti tudományok mellett a szociológia, a szociálpszichológia, a pedagógia, pszichológia – ezen belül behaviourizmus (viselkedéstudomány), a pszichoanalízis és a kognitív irányzatok –, valamint a nyelvészeti tudományok, az antropológia, sőt még a művészi közlés ismérveivel foglalkozó tudományok is kiemelt figyelmet fordítanak az emberi kommunikáció különböző folyamataira és jellegzetességeire. A kommunikációelméletet aszerint próbálták meghatározni, hogy melyik határtudomány oldaláról közelítettek hozzá.²⁸

- 1) *Filozófia*: JASPERS a tudományos, objektív megismerés határait kutatva nagy jelentőséget tulajdonít a kommunikációnak. Véleménye szerint a létezés sem jut egyedül önmegvalósításhoz, hanem másik emberre van szüksége. Ezért tartja nagy jelentőségűnek a kommunikációt. SARTRE nézetei rendszerében fontos helyet foglal el a „másvalakihez fűződő vonatkozások viszonya”. A másokért való lét struktúráját a tekintet elemzésében tárja fel (ami nem feltétlenül korlátozódik a szemre mint érzékszervre. Tekintve lenni azt jelenti, hogy mindig a másvalaki jelenléte konstatálja az egyesek létét. (Teljes részletezés nélkül még a további területek említhetők: nyelv- és irodalomtudomány, művészetelmélet, esztétika, jogtudomány.)

JÜRGEN HABERMANS egy olyan egyetemes pragmatikán dolgozott, mely számot ad arról, hogy mely tényezők járulnak hozzá a nyelvi kommunikáció létrejöttéhez.

²⁸ BUDA BÉLA: Kommunikációelméleti szöveggyűjtemény I. rész. Bevezetés 7. o. ELTE BTK., 1981.

- 2) *A kognitív elméletek*: a nyelv szerepének fontosságát mutatták ki a gondolkodási folyamatban. FERDINAND DE SAUSSURE nyelvtudományból kiinduló vizsgálatai során arra a következtetésre jutott, hogy a nyelv jelrendszer, még hozzá a legfontosabb társadalmi jelrendszer, és a jelrendszerek önállóságuk ellenére összefüggenek egymással.
- 3) *Kulturális antropológia*: Az egyes népek törzsei életmódjának, viselkedésének, kultúrájának leírása, összehasonlításával rendszerezésével foglalkozó szakterület. Az 1920-as években kirajzolódó tudományág. A különböző kultúrák összehasonlítása során a nyelvek összehasonlításán túl a beszédet kísérő paralingvisztikai elemekre terelődött a kutatás (mai jeles képviselője P. EKMAN).
- 4) *A szociológiai kommunikációkutatás* képviselői a 30-as években a tömegkommunikáció hatását – rádiózási szokásokat kutatva – a személyes befolyás szerepét (P F. LASARSFELD), valamint a beállítódások változását elemezték CARL HOVLAND és munkatársai. Míg mások a tartalomelemzés fontosságára hívták fel a figyelmet (HAROLD D. LASWELL). Tőle származik, hogy a kommunikációkutatásban azt kell vizsgálni, hogy **ki, mit mond, milyen kommunikációs csatornán keresztül, kinek és milyen eredménnyel?**
- 5) *A szociálpszichológia* értelmezése szerint a csoport életében a csoporthatás a kommunikáción keresztül érvényesül. G. H. MEAD már a 20-as években leírta, hogy a gyermeki személyiség a szülőkkel és a környezettel való kommunikáció folyamatában alakul ki. KURT LEWIN elsősorban a csoportdinamikai vizsgálataival vitte előbbre a kommunikációkutatást.
- 6) *Etológia*: A kommunikáció elemi formáinak megjelenésével foglalkozó szakterület, az állatok viselkedésében természetes életkörülmények között (in vivo), a kommunikáció biológiai alapjainak feltérképezésével foglalkozik. DARWIN érzelmek és indulatokkal foglalkozó munkássága, majd a behaviourizmus képviselői is ide sorolhatók.
- 7) *A behaviourizmus* képviselői laboratóriumi (in vitro) körülmények között vizsgálják az egyed viselkedését, kommunikációját. A behaviourizmus szerint az ingerek különféle környezeti hatások, míg a válaszok valamilyen cselekvéses reakciók (THORNDIKE, WATSON, SKINNER).
- 8) *Információelmélet*: a hírközlés matematikai, majd technikai fejlődése, tömegkommunikáció, titkosítás (hadi). A kommunikáció formális, kódelmélet leírását a matematika segítségével MORSE²⁹ és HARTLEY neve fémjelzi.
- 9) *A matematikai információelmélet* atyjának CLAUDE SHANNONT tekinti a tudomány. Az elmélet születésének fontos előzményei voltak. Ide számítjuk MORSE és HARTLEY munkásságát. A hírközlésben a leggazdaságosabb jelátalakítás, hírtovábbítás matematikai törvényeinek leírását alapozta meg (l. hír-

²⁹ MORSE ábécéje megalkotása során vette észre, hogy akkor a leggazdaságosabb a hírek továbbítása, ha a gyakran előforduló betűket rövid, míg a ritkán előforduló betűket hosszabb jelekkel helyettesíti. Az információ továbbítása így gyorsabb és pontosabb lett.

közlési modell). A kommunikáció legáltalánosabb meghatározása: Információtovábbítás valamilyen kódban, amely lehetővé teszi, hogy az információt a befogadó értelmezze, vagyis az információ egyáltalán hatással legyen rá.

- 10) *Rendszerelmélet*: a rendszer és környezet közötti információs kölcsönhatást vizsgálja (l. BERTALANFFY).
- 11) *Kibernetika*: az élő szervezetben és a gépben történő kommunikációnak és vezérlésnek az elmélete (WIENER). E tudományterület alkotta meg a visszacsatolás fogalmát, ill. emelte fontosságát az információtovábbítás során. A behaviouristák által alkotott modellt a kibernetika „fekete doboz” elvében újra fogalmazta. Ennek lényege az, hogy a vizsgálandó szervezet a „doboz” tartalmát az ingerekre adott válaszok alapján próbálja megismerni.
- 12) *A szemantika vagy jelentéstan* – a jelentés és jelentett viszonyának a kommunikációra gyakorolt hatásával foglalkozott (a jel és az általa jelzett valóság viszonyát tárgyalja). Használják a jel és jelölt kifejezést is. A kommunikációban azért fontos, mert a „jelentés” az üzenet tartalmát hordozza.
- 13) *A szintaktika* a jelek közötti viszonnal foglalkozik, míg a pragmatika a közlő személyek viszonyára utaló szabályszerűségeket foglalja magában.
- 14) *Szemiotika* – jeltan, a jel tudománya. Az eddig legteljesebb jeltipológiát CH. S. PEIRCE alkotta meg. Rendszerében a jeleket három szempont alapján csoportosította, amelyek további három összetevőből állnak. Rendszerében reláció, azaz a jelölő és a jelölt közötti viszonyt hármas tipológiába sorolta (l. később).

3.1.2. Az emberi kommunikáció kutatási módszereiről

Az emberi kommunikáció kialakulásának értelmezésére többféle vizsgálati módszert alkottak a tudósok, melyek alkalmazásával lehet következtetni, törvényszerűségeket, összefüggéseket, megállapítani az emberi kommunikációról. (A matematikai, főleg valószínűségelméleti és statisztikai módszerek, modellek alkalmazása, kísérletek végzése egyaránt beletartozik, és ezek mind kötődnek a határtudományokhoz).

1. *Élettelen földi örökségeink elemzése*, régészet, archeológia tudományterületei.
2. *Az állatok magatartásának, viselkedésének megfigyelése*, vizsgálata – főképp a gerinces és emlős fajok –, amelyek a törzsfjlődésben magasabb szinten helyezkednek el.

Bár az állati kommunikáció problémakörét még távolról sem oldotta meg a tudomány, de bizonyított eredményeit felhasználta és folyamatosan felhasználja az emberi kommunikáció kialakulásának és fejlődésének megismeréséhez, a folyamatok törvényszerűségeinek feltárásához. Például az információ beszerzése, tárolása, feldolgozása, áramlása a kommunikációs csatornában minden élő sejtnek tulajdonsága. Az evolúció során bekövetkező kiválasztódás előidézője – a tudomány mai álláspontja szerint – a kommunikáció

(kommunikatív cselekvés) volt. Az emberi öröklődés folytatta, felerősítette azt, ami elkezdődött az állati kommunikációban.

3. *Az ember egyedfejlődésének (ontogenezisének) vizsgálata* – abban a folyamatban, amelyben az egyes ember személyiséggé válik – a kommunikáció kialakulását illetően. Az emberre jellemző kommunikációs lehetőségek és képességek a születéssel kezdődő fejlődési szakaszban már jelen vannak. A csecsemő beszélni tudása előtt azonban – éppúgy mint az állatok – csak magatartásával és vokális hangadással tud üzenetet küldeni környezetéhez.

„A beszélőszervek kódolási módját: a beszédhangokkal történő kódolást a természet határozta meg, a nyelvi kódok milyenségét viszont az ember, az emberi környezet, az objektív valóság (társadalom) szabadon formálja és változtatja. [...] A társadalomba több-kevesebb sikerrel beilleszkedő ember (a szocializálódó egyén) esetében egyszerre eredmény a kommunikáló képesség kialakulása és fejlődése, ugyanakkor elengedhetetlen eszköz is a kommunikáló képesség a szocializáció folyamatában.” (UDVARHELYI, 1987.)

4. *Korunk törzsi kultúráinak, az archaikus társadalmi fejlettségi állapotának vizsgálata* – melyben társadalmi szervezetek lassan változnak, szinte időtlenek – azért jó megközelítés, mert a kommunikációs szerkezetek betokosodnak, a szókapcsolatok évszázadokon keresztül nem változnak.

E vizsgálatok tanulságai arra engednek következtetni bennünket, hogy a kommunikáció igénye az őstársadalmak idején olyan szimbólumrendszereket eredményezhetett, melyek lehetővé tették a két vagy néhány ember közötti üzenetváltáson túl nagyobb embercsoportok informálását is, és így a potenciális társadalmi viszonyból valóságos társadalmi viszony lesz, mely kapcsolatrendszer tartalmát kifejezni képes kommunikációra lett szüksége az embernek.

3.1.3. A kommunikáció filo- és ontogenezisének vizsgálata

A tényleges kommunikációkutatás az első világháború utáni időszakban kezdődött. A század elején pszichológiai munkákban tűnt fel a nyelv és a beszéd vizsgálata. A humán kommunikációelmélettel foglalkozók elkülönítik a kommunikáció filo- és ontogenezisé³⁰. SZECSKÓ munkájában hangsúlyozza, hogy a az állatok információátviteli tevékenységük során saját fiziológiai állapotukat kódolják jelekké, s ezeket a jeleket továbbítják fajtársaikhoz vagy környezetükhöz.

Megállapítja továbbá, hogy a törzsfelődés biológiai, fiziológiai és idegéletani tényezőinek, a természeti környezethez fűződő interakciós kapcsolatok bonyolultabbá válásának, a faj egyedei közötti tevékenységmegosztás ebből következő differenciálódásának történeti összjátékában van egy olyan szakasz, amelyben a célirányos tevékenységekkel és a tudattevékenységekkel egy időben az információátvitelnek olyan formája jelenik meg, amely többé nem magyarázható kielégítően az állatok

³⁰ SZECSKÓ TAMÁS: Kommunikációs rendszer – köznapi kommunikáció. Akadémiai Kiadó, Bp. 1971. 34. o.

közötti információátvitel törvényszerűségeivel. A továbbiakban ezt a formát nevezzük kommunikációnak.

Az emberi és állati kommunikációs transzfer lényeges sajátosságait elemezve az alábbi megállapításokat tették.

- Az állatokétól eltérő minőségű információátvitel, kommunikáció kialakulásához alapfeltétel az én és nem-én, azaz az objektum, szubjektum létezésének megkülönböztetése, azaz a tevékenység és tudat megjelenése.
- Az ember kapcsolatának viszonya az eszközök és szavak révén közvetetté vált. Ez a közvetítettség teszi lehetővé és szükségessé, az állati kommunikációtól való megkülönböztetést.
- Az emberi kommunikáció harmadik lényeges sajátossága az állati információátvitelhez képest a közvetítettség rugalmas és dinamikus jellege.

Arra a következtetésre jut, hogy „az állati és emberi információátadás közötti határvonal nem elmosódottabb lesz, hanem a jelenleginél is világosabban tűnik elő.” A kommunikáció ontogenezisét elemezve a következő kutatók emelhetők ki:

GEORGE HERBERT MEAD elsőként törekedett az összefüggő kommunikációelmélet kiépítésére. Az „én” és a „nem én” kettéhasadásának a tényéből indult el. Így az ontogenezisben nagy szerepet játszik a másik helyzetébe való beleilleszkedni tudás jelensége. A kommunikáció szerinte értelmes és jelentésteljes szimbólumok segítségével történik. Ez az értelmezés azt sugallta, hogy a személyiség kialakulása szoros kapcsolatban van az interperszonális kommunikációval (l. még SULLIVAN).

JEAN PIAGET a tevékenység, kommunikáció, külsővé válás hármásában a tevékenység fontosságát hangsúlyozza.

Összességében az emberi kommunikáció egyedfejlődésében, ontogenezisében a szerepcseré, a másban való öntükrözés, valamint a tevékenységek koordinációja játszik szerepet, mely áttatában valamilyen szimmetrikus helyzetet feltételez. Az objektum és szubjektum megkülönböztetésének révén az emberi tevékenység is megjelenik a tudatban objektív létezőként. Az ember képes saját tevékenységét objektív megismerési tárgyként kezelni. A következőkben áttekintjük, hogy kik tekinthetők a kommunikációelmélet megalapítóinak.

A) A kommunikációelmélet fejlődésére ható egyéb irányzatok

Az érzelmek és indulatok kifejezését kutató irányzatok

Ennek az irányzatnak a lényege azon az emberi megfigyelésen alapul, hogy az emberek arckifejezése és testtartása tükrözi az érzelmi állapotot, és ezt a többi ember észreveszi.

DARWIN megfigyelte, majd összehasonlította a magasabb rendű emlős állatok érzelem-kifejeződésének megfelelőit, így az evolúció egyik bizonyítékát látta abban, hogy a külvilághoz való érzelmi viszonyulás néhány alapvető sémája már állatoknál is megtalálható, majd mind fejlettebb formákat öltve végül az emberben jelenik meg. Ismeretesek ezenkívül a *Rudolf-féle* képek, amelyeken a festőművész akaratla-

gosan felidézett érzelmi állapotát festette meg. Ezeket a képeket aztán az érzelmek felismerésének vizsgálatára használták.

Ez utóbbi irányzatnak az volt a hiányossága, hogy az érzelmi kifejeződés vizsgálatához csupán rajzot vagy fényképet mutattak, és nem eleven kísérleti személyt. Vitathatatlan előnyük viszont az volt, hogy megállapították, hogy az emberek nagy része eléggé pontosan képes megfigyelni és felismerni mások érzelmi állapotát. Ebből az irányzathoz alakult ki az a fiziológiai folyamatokat is regisztráló hazugság-vizsgáló-gép is, mellyel következtetni lehetett a vizsgálok által feltett kérdésekre adott válaszok valóságtartalmára is.

Az állati kommunikáció kutatásának eredményeiből azt a következtetést vonták le, hogy az állat globális magatartásformáinak van kommunikatív értéke. Fontos megállapítása volt HARLOW-nak, hogy a magasabb rendű fajokban a felnőtt viselkedés ugyanúgy alakul ki, mint az emberben. (DARWIN után számos kutató foglalkozott még ez irányú kutatásokkal l. később: KARL VON FRISCH, NIKO TINBERGEN, JULYEN HUXLEY, D. ATTENBOROUGH.

A pszichológiai értelmezések korszakai

Az introspektív irányzat megalapítója W. WUNDT. A 20. század fordulóján kezdtek vizsgálni az európai pszichológusok a különböző nyelvek szemléletében kifejeződő pszichológiai sajátosságokat, valamint a beszéd jellegzetessége és beszélő személyisége közötti összefüggéseket. Behatóan foglalkoznak a nyelv és a beszéd lélektanával, de a társas vonatkozásokat elhagyták.

A jel és gesztusbeszéd megfigyelése, leírása. Ugyancsak W. WUNDT tesz először említést a különböző népek jelzés értékű gesztusairól (pl. a nápolyiak jelbeszédéről, hegyi emberek és kikötői munkások mozdulatainak jelentéséről.). A gesztusok és a jelek univerzális jelentősége azonban ez idő tájt még nem vált világossá.

A magatartáskutatás (behaviourizmus) kialakulása és elterjedéseként előtérbe került az egyén megnyilvánulásainak keresése a jelzésekben és gesztusokban.

A pszichoanalitikus irányzat – mintegy hátat fordított a szemtől-szembe kommunikációnak – azáltal, hogy a beteg nem látja a terapeutát, és így csak beszéd útján érintkezett a beteg az orvosával.

Az irányzat kétségtelen felfedezései közé tartozik a tudattalan problémaköre, a szabad asszociáció mint az egyénen belüli információáramlás, az empátia, azaz a beleélés a mások helyzetét megérteni kívánó magatartás, az identifikáció, azaz egy érettebb és egy fejlődésben levő személyiségek közötti sajátos kommunikációs sorozat fogalmának definiálása. A kommunikáció szempontjából különösen fontos az elszólások szerepének ismerete, melyeket a metakommunikáció témakörében tárgyalunk.

A SULLIVAN-féle **interperszonális elmélet** szerint a viselkedés elsődlegesen szociális-kulturális meghatározottságú: klinikai tapasztalatokra támaszkodva megállapította, hogy a személyiség más személyiségekkel való bonyolult kapcsolatokon (főleg a szülőkkel való kapcsolatokon) át fejlődik, esetleg torzul. A kommunikáció-elmélet SULLIVANTÓL vette át az interperszonális kapcsolatok folyamatának a kom-

munikáció szakkifejezéseivel való leírását. Az érzelmeket kifejező mozgásokban nem intrapszichés állapotot, hanem interperszonális kapcsolatot talált.

A **szociálpszichológia** a kommunikáció interaktív voltát hangsúlyozta, és irányzatuk egyik megalakítója (MEAD 1934) szerint a gyermeki személyiség olyannak tartja magát, amilyennek őt a környezete látja. Ez az irányzat a kommunikációt az interakció szintjére emeli, és kiemeli, hogy az ember sajátossága abban áll, hogy nagy befolyást képes adni kapni a humán szférában.

A **dinamikus személyiségelméletek** és a szociálpszichológia fejlődésének egyik állomása volt a különböző nézetek és vélemények relatív stabil, a személyiségre jellemző képzet tartalmak, másképp az attitűd fogalmának a megnevezése.

Az attitűd vagy beállítódás olyan tartós viszonyulási mód tárgyak, helyzetek, illetve személyek iránt, amely tapasztalaton keresztül szerveződik, s amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyénnek e tárgyakkal, helyzetekkel, illetve személyekkel kapcsolatos reagálására. (Hármas természete van: értelmi, érzelmi, cselekvéses.)

A megismerési folyamatok és a kognitív pszichológia³¹

A kommunikációkutatás mellett beszélünk kell az észlelési-megismerési folyamatokról is, hisz a két fogalom két különböző pólusa az emberi létnek.

Az információfeldolgozás

Az utóbbi két évtizedben az általános pszichológia és az ennek gerincét alkotó kísérleti pszichológia gyökeres átalakuláson ment keresztül. A fordulatot sokszor kognitív forradalomként emlegetik.

A hatvanas évekig a behaviourizmus³² és a pszichoanalízis³³ uralta a pszichológiai kutatásokat. A legalapvetőbb megismerő tevékenységet, az észlelést az alaklélektani hagyományokat követő pszichológuscsoport tanulmányozta, és azok, akik a szenzoros folyamatok mérésén és fiziológiájával foglalkoztak. A 60-as évek után a mentális folyamatok ismét az érdeklődés középpontjába kerültek. Megjelent a kognitív pszichológia tudományterülete.

³¹ A kognitív pszichológia az észlelést, emlékezetet, a figyelmet, az alakfelismerést, a problémamegoldást, a nyelv filozófiáját, az értelmi fejlődést vizsgálja.

³² A behaviourizmus megalapítója WATSON. Követője: THORNDIKE, majd B. F. SKINNER azt hangsúlyozta, hogy az emberek csaknem végtelenül alakíthatók, és hogy az emberi viselkedés következményei alapvető fontosságúak, míg a viselkedést kísérő lelki működés nem az. A viselkedéstudományt nemcsak az oktatásban, az emberek széles körű manipulálására is lehet alkalmazni.

³³ A pszichoanalízis megalapítója, SIGMUND FREUD arról próbálta meggyőzni a világot, hogy a libidó késztetései az emberi motívumok kiemelkedő forrásai, s hogy a tudatos működés csupán a legkisebb és a legkevésbé erőteljes részét foglalja el a pszichikumnak.

A kognitív szemlélet közel másfél évtizeden át DONALD BROADBENT³⁴ angol kísérletező munkájában fogalmazódott meg. Eszerint az emberi megismerés egyre elvontabb információsajátosságoknak megfelelő kódolási lépésekből áll.

Egy beérkező szó „feldolgozása” során először annak fizikai jegyeit azonosítjuk (akusztikai, grafikus leképezés). Ennek kimenetein működik a fizikai jegyeken alapuló figyelmi szűrés. Ezen az elsődleges szinten a rendszer párhuzamos működésű és nagy kapacitású. Ezt követi az átkódolás a korlátozott kapacitású rövid emlékezeti tárbba egy szekvenciális folyamaton keresztül. Majd a szemantikai átkódolásnál már a hosszú távú emlékezetben tárolt összes, a szóval kapcsolatos információ mozgósítódik.

A megismerés (kogníció) vizsgálata a megismerő tevékenység mibenlétét, valamint annak modellezését is célozza. Az elmélet megalapozója ULRIC NEISSER³⁵ volt, akinek központi fogalma a séma, amely „...a teljes észlelési ciklusnak része, mely az észlelésben keletkezik, a tapasztalataink szerint változtatható és valójában specifikus arra, amit észlelünk.” Megfogalmazása szerint tehát az észlelés ciklikusan működik.

Az emberi megismerési folyamatot egységes elvek szerint rendezi az észleléstől az emlékezeten, figyelmen, alakfelismerésen, problémamegoldáson át az értelmi fejlődésig.

A kognitív pszichológia az emberi információfeldolgozás folyamatának vizsgálatával foglalkozik. A kognitív pszichológia a megismerés tudománya, amely az információtudomány, a számítástechnika és a mesterséges intelligencia kutatásának eredményeit használja fel. Szorosan kötődik a harmadik generációs számítógépek kialakulásához, melyek már sok olyan műveletet képesek elvégezni, amelyek az emberi információfeldolgozás folyamatához hasonlítanak.

Képviselői szerint az észlelés nem csupán az érzékelés közben beszerzett információtól, „hanem az észlelő jártasságától és tapasztalataitól is függ”.

Nemcsak az olvasás, de a meghallgatás, a tapintási érzékelés és a nézés is olyan begyakorlott tevékenységek, amelyeknek időbeli lefolyásuk van. Mindegyik korábban kialakult struktúrákon alapul, amiket sémáknak³⁶ neveznek a kognitív pszichológiában.

A sémák irányítják az észlelést, és annak nyomán módosulnak. Az észlelés nem igényel emlékezést a köznapi értelemben, azonban olyan tevékenység, amelyben a közvetlen és a távoli múltnak is jelentősége van a jelenre nézve. A magasabb szinteken az információ összegyűlik és kombinálódik a megelőzően tárolt információval egy olyan feldolgozási folyamatsorozatban, amely végül az észlelés élményébe torkollik.

A kognitív pszichológiával foglalkozók már a hatvanas években úgy látták, hogy a számítógép tevékenysége valamilyen módon hasonlatos a kognitív folyamatokhoz.

³⁴ BROADBENT, D. E.: *Perception and Communication*. Észlelés és kommunikációi. 1958. New York, Pergamon Press.

³⁵ NEISSER, ULRIC: *Megismerés és valóság*. Gondolat, Bp. 1984. 205. o. 24. o.

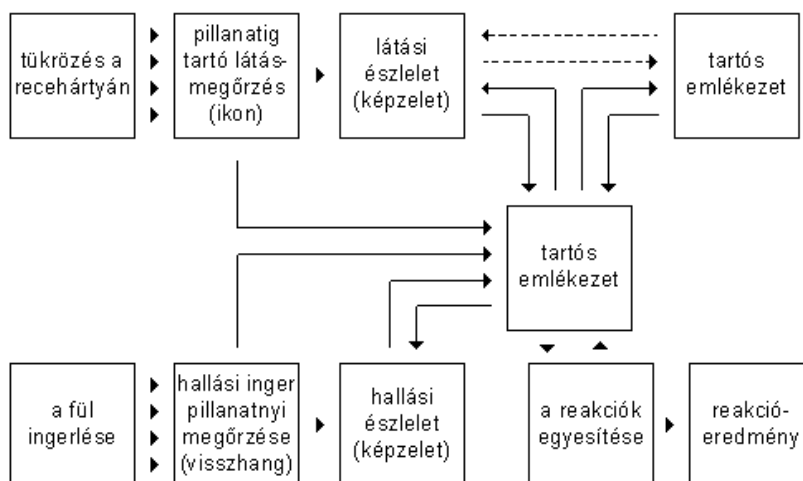
³⁶ NEISSER, I. m.

A számítógépek is információt vesznek fel, szimbólumokat kezelnek, adattételeket őriznek meg az emlékezetükben, és onnan újra visszakeresik őket, osztályozzák a bemenő információkat, alakokat ismernek föl és így tovább. A számítógép megjelenése megerősítette, hogy a kognitív folyamatok valóságosak, valóságosak és megérthetők. A számítógép új szó- és fogalmkészletet is hozott a megismerés vizsgálatahoz az olyan fogalmak, mint az információ, bemenet, feldolgozás, kódolás, hamarosan közhasznúvá váltak.

A **percepciókutatás** új szemlélete intenzíven alkalmazta is a kommunikáció- és információelméletet, ahonnan az új szemlélet a kódolás, átkódolás és hasonló fogalmakat merítette.

A kognitív pszichológia az embert is információfeldolgozó, -átalakító és -tároló rendszernek tartja.

Az alapvető analógia hosszú időn át az, hogy az emberi megismerést is egy lineárisan működő, egyetlen központi egységű információfeldolgozó rendszerként képzelik el. Ez az ún. Neumann-típusú számítógép. A valóságos számítógépek évtizedekig ilyenek voltak. Az így felfogott emberi rendszernek a számítógéphez hasonlóan egy korlátozott kapacitású, rövid távú és egy korlátlan kapacitású, hosszú távú (hátér) tárolója, emlékezete van.



11. ábra: Az emberi információ-feldolgozó rendszer

Az ábra az ember információ-feldolgozó rendszerét szemlélteti, melyen jól látható, hogy az érzéki ingerek először egy olyan szakaszba kerülnek, ahol azok regisztrálása történik. Az összegyűjtött információknak csak egy kis része jut el a következő szakaszba, ahol az észlelet keletkezik. Ezután következik a gyors emlékezet (rövid távú emlékezetnek is nevezik), ahol az észleletek kiegészülnek nyelvi jelekkel vagy fogalmakkal. Ennek kapacitása korlátozott, hiszen egy időben kb. 7 észleleti

egységet képes tárolni. A következő szakasz a tartós emlékezet, amelynek működési ideje és kapacitása szinte korlátlan. Általában a gyors emlékezet dönti el, hogy mi kerüljön a tartós emlékezetbe.

Összefoglalás

Az előzőekben tudományágaknak a kommunikációkutatásra kifejtett hatásairól volt szó. Bemutattuk a társadalom és természettudományok eredményeit.

Betekintést kapott a filozófia, szociológia, pszichológia, szociálpszichológia és a kulturális antropológia fogalomrendszerébe, eredményeibe, valamint a kibernetika, rendszerelmélet, szemantika, szemiotika fogalomrendszerébe.

A megismerési folyamatok és a kognitív pszichológia részben a kommunikációkutatás mellett beszéltünk az észlelési-megismerési folyamatokról is. Az információfeldolgozás modelljét a kognitív pszichológia tudományterületén keresztül közlítettük meg.

Feladatok:

- 1) Milyen lehetőségei vannak a kommunikáció kutatásának?
- 2) Ismertesse a kommunikációkutatás területeit!
- 3) Szóljon az emberi kommunikáció kutatási módszereiről!
- 4) Ismertesse a kommunikáció filo- és ontogenezisének vizsgálati lehetőségeit!
- 5) Mondja el az érzelmek és indulatok kifejezését kutató irányzatokat!
- 6) Mutassa be a pszichológiai értelmezések korszakait!
- 7) Elemezze a megismerési folyamatok és a kognitív pszichológia kutatási eredményeit!

II. TÖRTÉNETI VONATKOZÁSOK

4. A KEZDETEKTŐL AZ ÖNÁLLÓSODÁSIG

Véleményem szerint túl sok meggondolatlan teoretizálást végeznek azokban a társadalomtudományokban, amelyeket én ismerek. Szerintem a kommunikációelméletet ugyanúgy kell megközelíteni, ahogy a boldogságot. Attól még nem leszek boldog, ha azt mondogatom: „Ma boldog vagyok.” A boldogságod közvetve függ a feleségedtől, családottól, munkádtól egészségi állapotodtól... Az emberi viselkedés vizsgálatában is megfigyeléseket, feltevéseket, általánosításokat dolgozunk fel.

Bernard Berelson³⁷

4.1. A kommunikációs rendszer történelmi fejlődésének eredményei

Bár a kommunikáció szakirodalma az 1960-as évektől kezdve mutat robbanásszerű növekedést – és egyben teoretikus válságot – maga a szakterület már korábban is létezett, ill. voltak előzményei. Lehet-e a kommunikáció szakterületének az elődjeit egyáltalán keresni? Ha igen, kik azok. A kommunikációkutatás származásának vélt forrásai az ókori retorikától a vallási, majd (hideg) háborús propagandán át napjaink hálózati kommunikációs formáinak kutatásáig terjed.

A társadalmi viszonyok szerkezete (társadalmi struktúra) – és a kommunikációs viszonyok szerkezete között általános megfelelés (izomorfia) van. Ez a megfelelés választ ad arra, hogy mennyire átlátható a társadalmi kommunikáció rendszere, hogy mely kommunikációs formák intézményesülnek, milyen a nem technikai és a technikai kommunikáció aránya adott társadalmi fejlettségi szinten.

- 1) *A kommunikáció üzeneteinek* (tartalmainak) rögzítése, a maradandóvá tétel igénye először a rajzos (barlangrajzok, képirás), majd a jelrendszerében egyszerűsödő írásos (ékirás, szótagírás), végül a beszédhangoknak megfelelő (betűírás) kommunikációs gyakorlatot eredményezte. Ez azonban a szóbeli kommunikáció egyeduralmát a társadalmi kommunikációs rendszerben nem tudta megváltoztatni. Az üzeneteket – ha rögzítették is írásban – csak élő szóval lehetett eljuttatni a tömegekhez, hiszen az emberek nem tudtak írni, olvasni. Másrészt nem is lehetett oly sok példányban lemásolni pl. egy törvényt vagy földesúri rendelkezést. Maradt tehát a templom meg a kisbíró a falu közepén mint lehetséges kommunikációs színtér.

³⁷ Az idézet a szerző egyik személyes interjújából való. KAARLE NORDENSTRENG: Közlélmélet. 300. o. MUOSZ és a Tömegkommunikációs Központ. Budapest, 1978.

- 2) *Az írott szöveg nyomtatással történő sokszorosítását*, a nyomtatást GUTENBERG (1440) találja fel, és ez forradalmasítja a kommunikációt mind az időtényező, mind a tömegesség, mind az írás tartalmának és terjedelmének tekintetében. A társadalmi szintű kommunikáció szempontjából is döntő tehát ez a találmány.

Az iparosodás teremti meg a gyors és aktuális információkat közvetíteni képes tömegkommunikáció igényét. Ebben az időben kezdenek a kapitalista társadalmi rendszerek alapjai kialakulni Európában is. Az egyre gyorsuló fejlődés eredményeként 1609-ben Németországban jelenik meg az első sajtótermék, az első újság.

- 3) *Az utolsó 100 évben a tudományok* (ezen belül is talán elsősorban a műszaki tudományok) és a technika nagymértékben felgyorsuló fejlődése szinte hihetetlen távlatokat nyitott a tömegkommunikáció és a technikai eszközökkel történő személyközi kommunikáció előtt.

Az elmúlt 100 év találmányai közül a kommunikáció szempontjából a fontosabbak még: a szikratávíró, telefon, számítógépek és számítógéprendszerek, videofon stb. bizonyítják, hogy az elidegenedés, az egocentrizmus növekvő, társadalmi méretű problémája mellett egyidejűleg az emberi kapcsolatteremtésnek olyan lehetőségei váltak valósággá, melyek 100 évvel ezelőtt még a legmerészebb feltételezések között sem szerepeltek. Közeli és távolabbi jövőnket ugyanez a gyorsulás fogja jellemezni. ezért beszélünk manapság információrobbanásról. A 21. sz. emberének olyan tömegű információra lesz szüksége, amelynek tárolására és feldolgozására az emberi agy képtelen. „Csak” egyre képes: olyan gépeket alkotni, amelyek ezt a feladatot megoldják.

- 4) *Az emberi kommunikációt hordozó médiumok* körének bővülése, funkcióik bonyolultabbá válása visszahat magára a kommunikációra tartalmi értelemben is.
- 5) *Az ipari forradalom megjelenéséig* (természetadta közösségen alapuló) jellemző a társadalmi kommunikációs rendszer statikus jellege, a társadalmi elmentéket kiegyenlítő, emberi közösségeket integráló szerepe, a kommunikáció mikroszerkezeteinek betokosodása.

Összefoglalva: a társadalmi kommunikáció alakulását, fejlődését két nagyobb történeti szakasz jellemzi: az ipari forradalom előtti és az utáni időszak.

4.1.1. Az ókori bölcssek, az ókori szónoklattan

Az ókorból ugyan maradtak ránk kommunikáció elméletileg fontos, szónoklattannal foglalkozó anyagok, azonban ezzel még nem állíthatjuk, hogy a kommunikációelmélet a tudomány önálló területként létrejött.

A kommunikációelmélet történetét kutatva a hajdani görögöktől, rómaiaktól kell elindulnunk. Az általuk kifejlesztett retorikát tarthatjuk a legelső kommunikációelméleti irányzatnak.³⁸

Az ókori retorika mint kommunikációelméleti irányzat ugyan nem meghatározó, de a modern szónoklattan erre épült. (A retorika a hét szabad művészet egyike, az etikai ember képessége azért, hogy hatást tudjon gyakorolni másokra. A szó ókori jelentése valamelyest eltér a maitól.)

ISOKRATES³⁹ szerint „...a nyelv segítségével ítéljük meg a rosszat és magasztaljuk a jót”. A nyelv segítségével tanítjuk a tudatlanokat, és közvetítjük az ismeretet a bölcseknek. Beszédképességünket az értelmesség legkiválóbb jelének tartjuk, és a hiteles, törvényes és méltányos nyelvhasználat a jó és megbízható lélek tükörképe. A nyelv segítségével tisztázzuk a vitás dolgokat és kutatjuk az ismeretlent. Ugyanazokat a az érveket alkalmazzuk a nyilvános összejöveteleken, mint az egyes polgárok meggyőzésében. Szónokoknak hívjuk azokat, akik beszédek tudnak tartani embercsoportoknak, bölcseknek pedig azokat, akik a legjobban beszélnek egymással.”

DÉMOSTHENÉSZTől tudjuk, hogy a beszéd hatalom. Igazolják mindezt az élőszó mesterei: színészek, előadók, szónokok, pedagógusok, üzletemberek, ügynökök.

SZÓKRATÉSZ (469–399) párbeszédes vitatkozó módszerrel vizsgálta az igazság, a hasznosság, a jó és az erkölcs lényegét azzal a céllal, hogy az embereket helyes gondolkodásra és életmódra vezesse.

QUINTILLIANUS egyik szónoki képzésről írt művében azt tanácsolja, hogy a tanító gyakran alkalmazott kérdésekkel tegye próbára növendékei ítélőképességét, és egyetlen hibás válasz javítását sem mulassza el.

CICERÓ (i. e. 106–43) politikus-szónok a latin próza utolérhetetlen mestere szerint „az ékesszólás kellemessé teszi a jó ügyet, és az igazság legyőzhetetlen, ha helyesen adják elő”.

4.1.2. A szimbolikus jelek⁴⁰

Már az ókori Kínában megfogalmazódott, hogy a képek hatékonyabban és gyorsabban képesek viszonyokat visszaadni, mint a szósorok. (Egy kép felér ezer szóval).

Erről tanúskodik YIN és YANG, amely jól illusztrálja ezt a lehetőséget. YIN és YANG ősi szimbóluma az ellentétek egységének és harcának – a női (YIN) és a férfi (YANG) principiumnak – ősi kínai jelképe. Az aktív cselekvő elv megtestesítője a

³⁸ ARISZTOTELÉSZ (Kr. e. 328.) Politika c. művében így ír az emberi kapcsolatokról: „... az ember természeténél fogva társas élőlény... A társadalom természet szerint előbbre való, mint az egyes ember... Aki nem képes a társas együttélésre, vagy akinek autarkája folytán semmire sincs szüksége, az nem része a társadalomnak, mint az állat vagy az isten...”

³⁹ Nordenstreng i. m.

⁴⁰ Kínában a konfucianizmus Han-korszakbeli képviselői (i. e. egy-másfél évszázaddal) kidolgozták az aktív és passzív erők rendszerének, valamint ezeknek megfelelő jelenségeknek a kapcsolatát.

mozgás, a fény, a társadalomban az úr, a férfi, az apa. A mozdulatlan, passzív (yin) megtestesítői viszont a nyugalom, a sötét, a társadalomban a szolga, a nő, a gyermek. Az ellentétpárokhoz kapcsolták az öt elemről és a hozzájuk kapcsolt öt-öt minőségről alkotott rendszereket. E rendszer szerint öt szín, öt hang, öt illat, öt íz testesül meg⁴¹. A látvány ereje a keresztény egyházat is foglalkoztatta. Az egyház tiltotta a bálványimádást, de nem mondott le a képről mint kommunikációs eszközről. Nagy Szent Gergely pápa az alábbiakat írta: „a képek ugyanazt jelentik az olvasni nem tudók számára, mint a betűk az olvasni tudók számára”.

4.1.3. A jellemről és vérmérsékletről szóló tanok az ókori bölcssektől

Ismeretes HIPPOKRATÉSZ felfogása a különböző alkatokról. Ő a vérmérsékletet a testnedvekkel hozta párhuzamba (a vér szangvinikus, az epe kolerikus, a feketeepe melankolikus, a nyálka flegmatikus alkatot eredményez). Szerinte a négy életadó folyadék egyensúlya biztosítja a jó egészséget, kiegyensúlyozott vérmérsékletet és jó fizikumot.

4.1.4. A test jellemzőivel foglalkozók

Ebben az irányzatban is – a test, ezen belül az arc és koponya ismertetőjegyei alapján – az ember megismerése volt a központ. Ha az emberi lények egymásba tekintenek, gyakran arra a következtetésre jutnak, hogy a másik arca a belső énjét is jelképezi, hiszen a legtöbb arc egyedülálló, ezért egyben képviseli a tulajdonosának jellemét és vérmérsékletét.

Amikor rájöttek, hogy a hasonló arcvonások hasonló jellemvonásokról árulkodnak, eljött annak az ideje, hogy az arcismeretet jellem-elemző, majd később jövőndőmondó módszerbe rendezzék.

EMPEDOKLÉSZ (Kr. e. V. sz.) filozófiai értekezésében az arcvonások első rendszerezett leírásáról olvashatunk. A világ természetéről alkotott eszméit alkalmazta az emberiségre, megpróbálta magyarázni az ember természetét, a belső állapotot összefüggésbe hozta a külső megjelenéssel.

ARISZTOTELÉSZnek (384–322) tulajdonítják „A természetnek a fiziognómiával kapcsolatos titkai feltárása” c. munkáját, melyben leírja a test valamennyi részének jelentését tetőtől talpig. Tehát jelentést ad a test egyes részeinek. Tőle eredeztetik a beszédhangoknak magánhangzókra és mássalhangzókra való felosztását is. PLATÓtól tudjuk, hogy egyes személyek felemelkedését arcvonásukból megjósolta. Közéjük tartozott PLATÓN is, akinek rendkívüli képességeit – arcvonásaiból – ARISZTOTELÉSZ első találkozásukkor felismerte.

⁴¹ BÉLLEY PÁL–BORA GYULA [et. al.] szerk.: Minerva Nagy Képes Enciklopédia IV. kötet, Település, városiasodás, az emberi kommunikáció. 399. o.

GIOVANNI BATTISTA DELLA PORTA⁴², aki fizikai és optikai kísérleteket is végzett, „Az ember fiziognómiája” c. művében az embereket bizonyos állatokhoz hasonlította és megvetette az alapját annak a tézisnek, miszerint ha valaki részben valamilyen állathoz hasonlít, annak vérmérséklete is bizonyos mértékig az adott állatéra emlékeztet.

CEASERE LOMBROSO a bűnözők fiziognómiai vizsgálatával foglalkozott, és megalkotta a született bűnözők külleméről vallott téziseit. (LOMBROSO ugyanakkor elismerte, hogy a bűnözők nagyobb része – mintegy kétharmada – nem született bele a „szakmába”, hanem a körülmények hatására vált bűnözővé. LOMBROSO nem vette észre, hogy még a rossz arcnak lehetnek bizonyos pozitív vonásai, amelyek olyan belső tulajdonságokat és erőket jelképeznek, amelyek megakadályozzák az arc viselőjét abban, hogy bűnözővé váljon.

MARCO POLO (1254–1324) útleírásaiban megjegyzi, hogy Bagdad „nagy központja a tanulásnak, ahol ismerkednek MOHAMED törvényeivel és a halottidézéssel, az asztronómiával meg a fiziognómiával”. (A 19. században újra meg újra felszínre került az egyén üzenetének, személyiségének, jellemének, megfajtása az arcvonások, a fejjakat sőt a koponyadudorok alapján.)

ERNST KRETSCHMER A test felépítése és a jellem c. művében bizonyította a test és a vérmérséklet között fennálló kapcsolat létezését, amelyet először Hippokratész említett. Tipológiája szerint:

- 1) A **piknikus ember** alacsonyabb az átlagosnál, teste kerekded. Nagy feje, széles arca, kis orra van. A piknikus testalkat jellemzője a gyengébb csontrendszer, a zömök testalkat, a lágy izomzat, a vállövnél szélesebb medenceöv, az előredomborodó has, a széles, kerek koponya.
- 2) Az **aszteniás, avagy gyenge testalkatú embernek** magas, vékony törzse és hosszú, vézna végtagjai vannak. Kis feje, hosszúkás, keskeny, csontos arca, nagy orra van. Az aszteniás alkatra jellemző a hosszú vékony törzs, keskeny mellkas és vállak jellemzik, vékony csontozatú, és izomzata gyenge. A fej hosszúkás, tojásdad alakú, az áll csapott, míg az orr éles vonalú.
- 3) Az **atletikus emberre** a közepes termet, a széles váll, a keskeny csípő és a fejlett izomzat jellemző. Az ilyen embereknek gyakran nagy, szögletes arca, kissé lapos orra és erős állkapcsa van. Az atletikus alkatra jellemző az erős csontozat és rugalmas izomzat, a hosszú végtagok, a medenceövnél szélesebb vállöv. A fej magas ívű, az áll és csontdomborulatok erősen kiugranak.

A **diszplasztikus ember** – KRETSCHMER szerint – olyan kevert típus, akinél megtalálhatók mindhárom másik típus bizonyos vonásai, akinél megállapíthatók bizonyos primitív vonások is, amilyen a kis arc és fej, az alacsony homlok, a kicsi, nem teljesen formált fül és kis orr.

Típusait W. H. SHELDON finomította tovább, aki három testtípust különböztetett meg: az **endomorf viscerotonikus**, azaz természetétől fogva társas lény, az

⁴² RODNEY DAVIES: Mit mond az arc? Panem és Grafo Kiadó, Bp. 1994. 19. o.

ektomorf cerebrotonikus, azaz intellektuális, a **mezomorf** pedig szomatikus, azaz testi lény.

A frenológia az agy alaktannal foglalkozik, megalapítója GALL francia orvos és anatómus. Empirikus úton összeállította az egyes képességek vélt helyét az agyban. Felfogása szerint mindegyik viselkedésnek megvan a maga szerve, amely pontosan körülhatárolható helyen van.

4.2. A propaganda kialakulása

A propaganda⁴³ átfogó, inkább elvi, ideológiai jellegű fogalom, ami közvetett befolyásolást jelent. Mozgósító, felvilágosító tevékenység, amely eszmék gondolatok, tények és ismeretek közlésével a legszélesebb körben híveket toboroz, valamely kitűzött cél érdekében meghatározott magatartásra ösztönöz.

Az ókor után az újkorban is jelen van a klasszikus retorika. (A katolikus egyház a reformáció következtében fokozta a tevékenységét a hitviták területén.) Az egyház és a tömegek közötti kommunikáció szinte kizárólagos eszköze az élőszó volt (prédikáció, gyóntatás). Később az egyetemek megalakulásával a szónoklattan a tudományok egyik szerves részévé vált. Az egyházi propagandát az ókori retorikával összehasonlítva, megállapítható, hogy ebben inkább gyakorlatról, mint elméletről volt szó.

A propaganda mint fogalom később áterjedt a vallás területéről a politikára. (Hitleri Németország, szocialista felfogás szerint a hidegháború propagandája.)

A propaganda – kutatási módszerei fejlődése révén – a kommunikációelmélet számára elsődlegesen fontos volt. A tömegkommunikációs kutatások a magatartás (viselkedés) befolyásoló hatását CARL HOVLAND és munkatársai vizsgálták (l. később).

4.3. A nyomtatott és elektronikus közlési formák megjelenése

4.3.1. A könyvnyomtatás korszaka

GUTENBERG találmánya az írott üzenet terjesztése számára új lehetőségeket teremtett meg. Erre az időszakra a társadalom nagyarányú változásokon ment keresztül. Növekedésnek indult az írástudók köre, melynek következtében olyan nagyarányú igény lépett föl, amelyet a kézimásolók már nem tudtak kielégíteni. Ez a meg-

⁴³ ARONSON szerint a propaganda kifejezés első dokumentált felbukkanásának éve 1622. Ebben az esztendőben XV. Gergely pápa kibocsátotta a Sacra Congregatio de Propaganda Fide-t, amelynek nyomán a propaganda kifejezése a pápai hatalom tüzével-vassal való megszilárdításával, a jezsuiták által irányított inkvizíciónak az eretnekek elleni kegyetlenkedésével fonódott össze. (L. DOMOKOS L. i. m. 79. o.)

növekedett igény, valamint egy új információhordozó, a papír megjelenése az oka annak, hogy a nyomtatás rendkívül gyorsan terjedt el szerte Európában.

A könyv alakját tekintve a kézzel írott könyv hagyományos formáját próbálta meg tömegesen, olcsón előállítani. A nyomtatott könyvek hűen utánozták koruk kézíratos könyveit.

A nyomtatás a reformáció idején indult nagyarányú fejlődésnek. Felismerték a nyomtatásban rejlő propaganda lehetőségeit. A reformáció idején már ezres nagyságrendben is kiadtak egy-egy nyomtatványt. Ezek a tömegesen megjelentetett röplapok a tömegkommunikáció első megjelenési formáinak tekinthetők.

A nyomdatechnika fejlődésében fontos szerepet játszott a rotációs gép feltalálása. Az első rotációs gépet APPLGATH helyezte üzembe 1815-ben, a **Times** szerkesztőségében. A találmány a sajtó szerepének addig elképzelhetetlen növekedéséhez vezetett, hiszen megnégyszerezte (óránként kb. 4000 példány) a kinyomtatható példányszámot. A sajtó tömegkommunikációs eszközzé vált.

A másik fontos felfedezés N. NIEPCE nevéhez fűződik. Feltalálta a fénymásolást, majd a fényképezést az 1820-as években. Ezzel megteremtette a képi információközvetítés alapjait.

A nyomtatás jelentősége közül kiemelendő, hogy a nyomtatott könyv, majd a XVI–XVII. századtól kezdve az újság és a folyóirat ugyanazt a feladatot látja el, mint amit addig a kézíratos könyv töltött be: rögzíti az információt terjesztés és tárolás céljából. Előnye a kézíratos könyvvel szemben, hogy gyorsan, olcsón, egyszerűen nagy példányszámban állítható elő. FÜLÖP GÉZA⁴⁴ szerint:

„... a könyvnyomtatás feltalálása kiteljesítette az írás forradalmát, megteremtette s – legalábbis a következő fél évezredre – biztosította a betű hegemoniáját a társadalmi kommunikációban.”

A nyomtatás megteremtette az emberi kommunikáció egy új műfaját, a tömegkommunikációt. A tömegkommunikációs eszközök fontos szerepet töltenek be mindennapi életünkben, ám a közlést egyoldalúvá teszik azzal, hogy nem adnak lehetőséget a visszacsatolásra. A visszacsatolás lehetősége csak fél évszázaddal ezelőtt született meg.

E korszakok közös jellemzője a szöveg – tág értelmezésben való – megjelenése és elterjedése.

A szövegtudomány kapcsán erről HORVÁTH⁴⁵ így ír: „Az írásos közlés az európai kultúra, tudomány, művészet, közélet meghatározó jegye; az írásbeliség GUTENBERG galaxisának lényege, amelyben az európai, 'tipográfiai' ember él, és azok, akikhez a galaxis hatása elér.”

⁴⁴ FÜLÖP GÉZA (1984) Ember és információ. Budapest, Múzsák. 51. o.

⁴⁵ HORVÁTH TIBOR–PAPP ISTVÁN: Könyvtárosok kézikönyve. Osiris kézikönyvek. Bp. 1999. 53. o.

4.3.2. Az elektronikus közlési és rögzítési technikák

A 19. század technikai vívmányai adták a fényképezést, az írógépet, a hangrögzítést és a telefont, és vezette be eszközeink közé a távírót. Az igény mindig a társadalom oldaláról jelentkezik, és a fejlődéssel egyenes arányban növekedő információs szükségletek határozzák meg. A lehetőséget a felfedezések szolgáltatják az új eszközök megteremtéséhez. A kapitalizmus kibontakozása nagymértékű gazdasági fejlődéshez vezetett.

A gazdasági kapcsolatok kiépítése, fenntartása az információk gyors cseréje nélkül elképzelhetetlen volt. A modern távközlés eszközeinek létrejöttében fontos momentum a korszakra jellemző gazdaság és társadalom igényének, az emberi tudás és feltalálás lehetőségének összekapcsolódása. A kommunikációs eszközöket mindig az igények és lehetőségek hozták létre. A technikai, gazdasági, társadalmi változások óriásira növelték azt az információ iránti igényt, melyet ki kellett elégíteni.

A változások sora:

- Az ipari forradalom, mely Angliából 1760 után indult, és a technika fejlődési ütemének felgyorsulását hozta létre, elsőként a textiliparban, majd a kohászatban is.
- A gőzgép feltalálása – J. WATT (1769) – is új és új igényeket szült a különböző ipari hasznosítások területén.
- A világ gazdaság (gyáripar, gyárvárosok, kontinensek összekapcsolása gazdasági területen stb.) kialakulása.
- Az urbanizáció (ipari termelés, a polgárság erősödése stb.) megjelenése.

Összességében a műszaki-gazdasági fejlődés (nem utolsósorban a közlekedés fejlődése), a kapitalizmus kibontakozása közelebb hozta egymáshoz a városokat, országokat, megnőtt azoknak a száma, akiknek messze földről származó információra volt szükségük, s a gyors információ értéke rohamosan emelkedett.”⁴⁶

Az elektromos áram felfedezése megnyitotta a lehetőséget olyan találmányok létrehozására, amelyek az információk gyors továbbítását tűzték ki célul. Ezzel már adva voltak a feltételek ahhoz, hogy létrejöhessenek a modern távközlés területén azok a találmányok, melyek hosszú távon befolyásolták az információtovábbítás és vele együtt a kommunikációs eszközök fejlődését.

4.4. A tömegkommunikáció kutatásának korszaka (a 30-as, 40-es évek)

4.4.1. A németországi sajtóelmélet és propaganda

A sajtó az 1900-as évek első évtizedeiben politikai hatalmi tényezővé és a gazdasági élet számára nélkülözhetetlen tudósító eszközzé vált. Ennek hatására a kom-

⁴⁶ FÜLÖP G. i. m. 46. o.

munikációelmélet történetében kialakult a sajtó és újságírás kutatási irányzata elsősorban Németországban – majd Amerikában a kommunikációkutatás, amely elsősorban a tömegkommunikáció kutatására terjedt ki.

MAX WEBER kezdeményezésének hatására megindulnak a sajtókutatások (olvasási szokások felmérése a német munkások körében, mozisociológiai felmérés). A tömegkommunikációs eszközök kutatásának még a csirái sem lelhetők fel.

A náciizmus kemény politikai propagandájának kialakítója, GÖBBELS⁴⁷ így fogalmazott: Fegyverek nélkül nem lehet győzni, de a propaganda segíti a győzelmet. A befolyásolási technikáik kiterjedtek: a hazugságok terjesztésére, a megtévesztésre, az érdeklődés összpontosítására, a tájékoztatás egy kézben való összpontosítására csakúgy, mint a helyzet tisztázására és a várakozás fokozása érdekében történő hír-visszafogására, a szükséztű cáfolásra, az elterelés műveletére egyaránt. Tömegkommunikációs szempontból értékelve az alábbiakat emeli ki a szerző:

A totális propaganda lényegéhez tartozik, hogy a tömegkommunikációs csatornához kapcsolódó technikai eszközöket egyetlen hatalmi központból intézményrendszer működtesse.

Bár a látszat olykor ez ellen szól, önmagában a politikai propaganda nem képes eldönteni hatalmi kérdéseket. A politikai propaganda eszközét csak akkor lehet bevetni totális módon, ha az alávetetettek fizikai erőszakkal való fenyegetettsége is bekövetkezik.

A politikai propagandamunkával a kommunikátorgépezet tagjaként óhatatlanul szembe kerülő (televíziós) újságírónak számolnia kell (és számoljon is!) azzal a tapasztalattal, amit a náciizmus az emberről magáról a felszínre hozott.

4.4.2. A szovjet propaganda – a sajtó és a film

Az októberi forradalom, a Szovjetunió megalakulása, a szovjet állam létrejötte propaganda-kihívást jelentett a nyugaton élőknek. A háború utáni Európa proletárforradalmait és felkeléseit e propaganda hatékonyságával magyarázták. V. I. LENIN vetette papírra azt a gondolatot, miszerint: Mindenekelőtt lapra van szükségünk – enélkül lehetetlen az elvileg következetes és átfogó propagandának és agitációnak az a rendszeres folytatása, amely általában a szociáldemokrácia állandó és fő feladatát alkotja. Ugyancsak tőle származik az a felfogás, hogy számukra a legfontosabb a film. Ennek hatására indultak meg a támogatások filmipart ösztönző alkotásokra, és születtek több esetben feledhetetlen alkotások.

Nézeteiből kiderül, felismerte, hogy milyen szerepet játszhat a tömegkommunikáció a politikai harcban, a politikai propagandában.

⁴⁷ In: Press. A nyomtatott és elektronikus újságírás elmélete. Domokos Lajos. Teleschola. 1998. 84. o. A GÖBBELS által vezetett Népművelési és Propagandaminisztériumban öt főosztály fogta át a rádióval, az írott sajtóval, a könyvkiadással, a filmgyártással, a politikai propagandával, a színházzal, a művészeti élettel kapcsolatos tevékenységét.

A filmipar háborút támogató ösztönzése azonban Amerikában és Angliában is a propaganda eszköze volt. Olyan történeteket kreáltak, amelyek azt sugalmazták, hogy az ellenség kegyetlenkedik a hadifoglyokkal, a polgári lakossággal. (Ez arra is figyelmeztet, hogy a polgári demokráciákban is fenyegethet bennünket a szándékosan rejtett befolyásolás veszélye.)

4.4.3. A tömegkommunikáció kutatásától a kommunikációkutatásig

E korszak kutatóira elsősorban a rádiózás megszületése fejtett ki erős hatást, különösen Amerikában. Amikor az emberek a tömegkommunikáció hatásáról kezdtek el vélekedni, két ellentétes nézet jelent meg. Az egyik vélemény szerint, mert az emberek elvesztették kapcsolataikat a szüntelenül táguló világgal – nézeteik szerint –, a kommunikációs eszközök ismét elérhető közelségbe hozzák azt. Mások szerint a tömegkommunikáció a „gonosz” eszközét testesíti meg azáltal, hogy a demokratikus társadalom teljes elpusztítására törekszik. A 20-as években elterjedt az a nézet, hogy a lapok propagandája által sodorták bele az amerikaiakat a háborúba. A 30-as években sokan úgy vélték, hogy a rádió „arany hangjával” képes bármilyen irányba terelni az embereket.

A 30–40-es évekig még nem beszélhetünk kommunikációelméletről (NORDENSTRENG), csak tömegkommunikáció-kutatásról. Az elnevezést a második világháborúi idején és azt követően kezdték használni, majd az ötvenes évektől megjelentek folyóiratai is, számos antológia született a témában.

A tömegkommunikációs eszközök kutatása – a kampányok tanulmányozása révén – később a kommunikációkutatás területi felosztását is jellemezte:

- **A közönségkutatás** során azt vizsgálták, hogy kik és mennyien figyelnek az eszközre, ill. a közleményre.
- **A tartalomelemzés** során a közlemények nyelvezetének, logikájának és szerkezetének vizsgálatával foglalkoztak.
- **A hatáselemzés** során a tömegkommunikáció következményeinek vizsgálatával foglalkoztak.

Később a kommunikáció szándékolt hatását módosító tényezőket is feltárták, melyek révén lehetővé vált a tömegbefolyásoló kampányok bonyolult folyamatának a megismerése. E tényezők megismerése lehetővé teszi az interperszonális kommunikáció ismérvei feltárásának szükségességét.

A szándékolt kommunikáció hatását befolyásoló tényezők az alábbiak:

Elérhetőség – amelyet nagymértékben befolyásolhatnak a technikai feltételek, politikai, tényezők, szándék, akarat.

Az eszközök különbözősége – az ebbe a kategóriába sorolt kutatás általános kérdése, hogy miben különbözik valamely közlemény hatása akkor, ha más-más eszköz közvetíti.

A tartalom, forma, tálalás, nyelvezet változóinak feltárását az a törekvés jellemzi, hogy a tartalom különbségei alapján megjósolja vagy megmagyarázza a hatáskülönbséget.

A hallgatóság tagjai attitűdjének sorra vétele azt a szempontot hangsúlyozza, hogy az egyén attitűdjei vagy hajlamai, fogékonysága módosíthatják, olykor eltörzíthetik a közlemény eredeti jelentését. Az interperszonális kapcsolatok feltárása során megfogalmazódott az a nézőpont, miszerint a kommunikáció sorsa a következőktől függ:⁴⁸

- 1) Az egyén milyen gyakran érintkezik a hozzá hasonlókkal?
- 2) Milyen szoros a kapcsolata valamilyen konkrét normának a képviselőivel?
- 3) Tagja-e olyan csoportnak, amely kiegészíti és megerősíti a tömegkommunikációs közleményt?
- 4) Tartozik-e olyan csoporthoz, amely rákapcsolt egy saját emberi kommunikációs rendszert a tömegkommunikációs eszközök rendszerére?
- 5) Elég közel legyen egy alkalmas társadalmi berendezkedéshez, amelynek révén érvényre juttathat motivált társadalmi cselekvést.

A véleményformáló emberek szerepének felfedezése az 1940-es elnökválasztási hadjárat tanulmányozása során vált világossá. Megfigyelték, hogy egy közösség minden egyes rétegében vannak bizonyos személyek, akik relé szerepet töltenek be a választással kapcsolatos informálás és befolyásolás tömegkommunikációjában. A felmérések tanúsága szerint vannak emberek, akik hajlamosak arra, hogy úgy szavazzanak, ahogy társaik: a feleség a férjét, a klubtag a klubját, a munkás a munkatársait követi.

Azóta számos olyan vizsgálatot folytattak, amelyek igazolták és továbbvitték a véleményformáló elv gondolatának az érvényességét, sőt kimutatták, hogy a tömegbefolyásolási folyamatról alkotott képben helyet kell csinálni az „emberek”-nek, mint a kommunikációs eszköztől érkező ingerek és a végül kialakuló vélemények, döntések és cselekvések között működő közbelépő tényezőknek.

4.4.4. A kereskedelmi célú piackutatás az USA-ban

A kommunikációelmélet döntő módon, a propaganda és sajtóelméleten kívül a reklám, forgalmazás és általában a kereskedelmi irányultság kutatásának hatására alakulhatott ki. A rádió megszületésével – nagy hatása miatt -, valamint az amerikai üzleti élethez való kapcsolódásával kezdődött meg a tömegkommunikáció kutatása.

HAROLD D. LASWELL a tartalomelemzés felől közelítette meg, a pszichológus Lewin csoportdinamikai kísérletei részének tekintette a kommunikáció kutatását,

HOVLAND és munkatársai a pszichológia eszközeivel ugyan, de kifejezetten a vélemény- és attitűdváltozásokra koncentráltak kísérletsorozataikban.

PAUL F. LASARFELD a 30-as években abból a szempontból kutatta különböző (rádió) eszközök hatását, hogy mi a személyes befolyás szerepe a tömegkommunikáció hatásában. Véleménye szerint: „A kereskedelem fogyasztóival kapcsolatos

⁴⁸ ELIHU KATZ–PAUL F. LASARFELD: Különféle képek a tömegkommunikációs folyamatról. In: Társadalmi kommunikáció. Szöveggyűjtemény. Szerk. PLÉH CSABA. Bp. TK. 1980. 16. o.

vizsgálatok jelentős mértékben tovább fejlesztették a módszereket, és létrehozták a közvélemény-kutatást. A rádió szinpaddá vált: közvélemény-kutatásokra volt szükség, hogy az újságok, folyóiratok eladott példányszámaival versenyezni tudjon. Ezekből az információkból lett az új kommunikáció és közvélemény-kutatás nyersanyaga.

A kommunikációkutatás fejlődéséhez nagy lökést adott a kereskedelmi piackutatás és a mintavételezés kimunkálása. Az 1936-os amerikai elnökválasztás során bizonyosodott be a mintavételes közvélemény-kutatás előnye az esetleges kikérdezéssel szemben (GALLUP és mtsai).

E korai időszakban a kommunikációkutatás elméleti háttere a behaviourizmuson alapult, mely abból a pszichológiai alapvetésből indult ki, hogy a kommunikáció ingerként éri a tudatot, amelyre azonnali és közvetlen válaszreakció várható. E feltételezés tükröződik LASWELL híres paradigmájában.

1. Táblázat: Kutatók és módszereik összehasonlítása (SZECSKŐ, 1971.)

Kutató	Szemlélet	Módszer	Kutatási irány
Laswell	Szociológiai	Dokumentatív	Propaganda
Lewin	Pszichológiai	Laboratóriumi	Személyes kommunikáció
Hovland	Pszichológiai	Laboratóriumi	Propaganda
Lasarsfeld	Szociológiai	Felmérés, „survey”	Tömegkommunikáció

4.4.5. A szociológiai kommunikációkutatás és egyéb határtudományok megjelenése

A kommunikációs eszközök egyre növekvő hatására a szociológiai kommunikációkutatás kifejlődése a két világháború közötti időszakra tehető. Az irányzat képviselői, akik WILBUR SCHRAMM szerint megalapozták e területet.

- 1) PAUL F. LASARFELD a 30-as években abból a szempontból kutatta különböző (rádió) eszközök hatását, hogy mi a személyes befolyás szerepe a tömegkommunikáció hatásában.
- 2) KURT LEWIN elsősorban a csoportdinamikai vizsgálataival vitte előbbre a kommunikációkutatást.
- 3) HAROLD D. LASWELL⁴⁹, aki az amerikai kommunikációkutatás első szakemberének tekinthető – a háborús propaganda tényanyagának feldolgozása kapcsán kezdte munkásságát – a tartalomelemzésre hívta fel a figyelmet. Kommunikációs modellje – a behaviourizmus pszichológia hatására kialakult

⁴⁹ LASWELL, HAROLD D.: Power and Personality (Erő és személyiség). New York, W. W: Norton, 1948. 37–51. o.

stimulus-respons pszichológiai előfeltevésből kiindulva – a kommunikáció ingerként éri a tudatot, amelyre azonnali és közvetlen válaszreakció adható.

A tömegkommunikációs eszközök elterjedése révén érdemes kiemelni megfogalmazását a kommunikációs kutatás alapkérdéseiről: „A kommunikáció-kutatásban azt kell vizsgálni, hogy ki, mit mond, milyen kommunikációs csatornán keresztül, kinek és milyen eredménnyel?”

A majdnem tökéletes meghatározásból egy kérdőszó még hiányzik: a miért? Már pedig a kommunikáció folyamatát, a kommunikációs cselekvést vagy cselekvéssort olyan indíték hozza mozgásba, amely azonos a „miért”-ekre adható válasszal.

A folyamat végén, annak eredményeképpen jön létre az a kapcsolat, amely az egyénnek és a társadalomnak egyaránt létszükséglete. Emberi társadalom nem képzelhető el tudatosan, célirányosan tervezett és szervezett kapcsolatrendszer nélkül. Ez könnyen belátható, nyilvánvaló (evidencia), mégis alaposabban meg kell vizsgálni a „miérteket”, hiszen az az érdeke minden személyiségnek, hogy minél tökéletesebben illeszkedjék be a társadalmi kapcsolatrendszerbe, s azon belül minél eredményesebb, minél hatékonyabb kommunikátor legyen.

- 4) CARL HOVLAND és munkatársai pszichológiai kísérletsorozatai után kezdték vizsgálni, hogy a közlemények hatására hogyan változnak meg a beállítódások és a viselkedések.

4.4.6. A kritikai iskola korszaka és képviselői

A kommunikációelmélet történetében jelentős szerepet töltöttek be a **frankfurti iskola** képviselői (ADORNO, FROMM, LASARFELD, HOKENHEIMER stb.), akik elsőnek mutattak rá a modern tömegkommunikációs kultúra egységes hatására, és annak ellentétére, a rendszer uralmától szabad tömegkommunikációra.

LASARFELD (1941) hangsúlyozza, hogy a két utolsó évtizedben a tömegkommunikációs eszközökből, a rádióból, nyomtatott sajtóból és a filmből korunk társadalmának egyik legismertebb és legjobban dokumentált területe lett. A modern kommunikációs eszközök kapcsán kiemeli, hogy „az emberekre gyakorolt hatásuk mindig nagyobb, mint ahogy az eszközök irányítói akarják, és saját hatásuk így akkora lehet, hogy az irányításnak sokkal kevesebb lehetősége marad, mint gondolnánk”. (NORDENSTRENG 1978:276). Ezzel tulajdonképpen kezdetét vette az adminisztratív (köz- vagy magánjellegű) közigazgatási intézményt ellátó kutatást, gondolkodást felváltván a kritikai kutatás, azaz a kommunikációs eszközök általános társadalmi szerepének a vizsgálata.

MAX HORKENHEIMER (1941) a tömegkommunikáció trendekkel és a reklámkultúrával kapcsolatos elméletében arra a következtetésre jut, hogy bizonyos tendenciák „az alapvető emberi értékeket veszélyeztetik azáltal, hogy alávetjük magunkat a reklámozás rendszerének, és életünk minden területén azt támogatjuk, ami minket attól a rendszertől egyre függőbbé tesz: egyre több technikai segédeszköz nyújt és

megfoszt mindazoktól az értékes céloktól, amelyek érdekében ezeket mint segéd-eszközöket használhatnánk.”

E szerint a kommunikáció az osztálytársadalmakban a szellemi uralom mechanizmusa, a kíméletlen hatalom eszköze.

MUELER – aki a frankfurti iskola utódai közé tartozik – azt hangsúlyozza, hogy az eltorzult kommunikáció akadályozza a szabaddá válás érdekei és a politikailag meghatározott célok kialakulását.

Ez a frankfurti iskola végül is idealista elméletrendszerhez vezetett, hatása ma is érvényesül a szemiotikában, valamint a strukturalizmusban (CLAUDE LÉVI-STRAUSS 1963).

4.5. Az önálló kommunikációelmélet korszaka (40–50-es évek)

4.5.1. Kezdeti meghatározások

A II. világháború egy csapásra közelebb hozta a kommunikációkutatást a valósághoz. A háborús rémhírek kutatása, ill. leplezése, valamint a pszichológiai hadviselés és a hitleri propaganda módszereinek vizsgálata hirtelen életfontosságúvá vált.

Az amerikai szociológiai klasszikusai a kommunikációról elsősorban még mint társadalmi – jórészt interperszonális – viszonyról beszéltek.

A nyelvészeti kutatások a „szimbólum” fogalmával gazdagították a kommunikáció meghatározását. „A kommunikációt úgy határozhatjuk meg, mint jelentések átvitelét szimbólumok segítségével.”

Az információelmélet és a kibernetika tudományágak fogalmainak révén „magas fokon formalizálható, gyakran matematizálható kritériumok léptek helyükre” (SZECSKÓ i. m.). (Ezáltal viszont a kommunikáció társadalmi-történeti jellegének értelmezése háttérbe szorult.)

MILLER szerint: „kommunikációról akkor beszélünk, ha egy üzenetforrás jeleket továbbít egy csatornán át a rendeltetési helyen levő felvevőhöz.”

OSGOOD felfogása szerint: „Legáltalánosabb értelemben kommunikációról beszélünk, ha egy rendszer a forrás, egy másikat a rendeltetési helyét váltakozó jelzések manipulációjával befolyásolja”.

Később megjelenik a kommunikációkutatásban – az európai iskolák hatásaiból táplálkozva – a történeti-társadalmi jelleg. GEORGE GERBNER kutatásaiban, aki szerint „A kommunikáció üzenetek segítségével történő interakció. Az üzenetek formálisan kódolt szimbolikus vagy reprezentatív események, amelyek jelentését többen osztják egy kultúrában, s amelyeket épp azért hívnak életre, hogy ezt a jelentést hordozzák. Az ilyen ‘üzenet események’ segítségével történő társadalmi interakció az ember ‘humanizációs’ folyamata.”

E. L. HARTLEY rendszerzése szerint a kommunikációnak három elkülöníthető megközelítési módja létezik az empirikus társadalomtudományokban: a **behaviour-**

rizmus (pszichológiai, pszichiátriai), **szimbolista** (nyelv- és irodalomtudomány) és az **információelméleti** megközelítés.

4.5.2. Az információ vizsgálatával foglalkozó tudományterületek

A) Az információelmélet

A matematikai információelmélet születésének fontos előzményei közé számíthatunk MORSE és R. V. L. HARTLEY munkásságát. Megalkotójának ugyanakkor C. SHANNONT tekintik a tudomány.

MORSE találmányaival (ábécé, táviró) az üzenet pontosságának és gyorsaságának növekedését segítette elő.

MORSE ábécéje létrehozása során vette észre, hogy akkor a leggazdaságosabb a hírek továbbítása, ha a gyakran előforduló betűket rövid, míg a ritkán előforduló betűket hosszabb jelekkel helyettesíti.

HARTLEY az információ mérhetőségének problémájával foglalkozott. Döntő felismerése, hogy az információ csak akkor mérhető, ha eltekintünk a jelentéstől, és az információnak csak a fizikai formáját vizsgáljuk. Szerinte a közlési folyamat lényege, hogy az adó a rendelkezésére álló jelsorozatból jeleket választ ki. A kiválasztott jeleket sorrendbe állítja, vagyis létrehozza az üzenetet, amely ezután továbbításra kerül. Az összeállítható üzenetek száma a jelkészlet nagyságától és az üzenetek hosszától függ.

Az információ mérésére vonatkozó álláspontja helyes volt, képletéről⁵⁰ viszont kiderült, hogy az a hírközlésnek csak egy speciális esetére érvényes, amikor a jelek egyenlő gyakorisággal fordulnak elő. Az információ mérésének problémáját SHANNONnak sikerült véglegesen megoldania.

„Az információ mértékéül SHANNON elfogadta R. V. L. HARTLEY (1928) definícióját, hogy az információk átvitele egyezés létrehozását jelenti adó és vevő között bizonyos egymástól független kérdésekben, amelyek mindegyikére egyszerű 'igen-nem' és 'nemmel' lehet válaszolni. A bit⁵¹ információmennyisége a helyes 'igen' vagy 'nem' válaszok számával egyenlő. Az idézetben már benne az elemi egység neve. Ez a bit a 'binari digit'. A bit olyan eseményhez tartozó információ mennyisége, amelynek két kimenete van, s a kettő egyformán lehetséges. [...]” (HORVÁTH T.)

⁵⁰ A képletet és levezetését lásd: FÜLÖP GÉZA (1996) Az információ. Budapest. 7–8. o.

⁵¹ HORVÁTH T.: Könyvtárosok kézikönyve. Osiris kézikönyvek, Bp. 1999. 70. o.

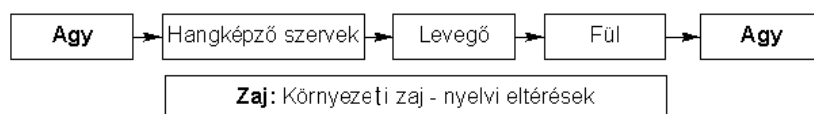
B) A hírközlési rendszerek információelméleti modellje

A SHANNONI hírközléstudomány alapjait NYQUIST és HARTLEY, a BELL Laboratórium munkatársai vetették meg. HARTLEY közlési folyamatra vonatkozó elméletét SHANNON⁵² fejlesztette tovább.

Megállapította, hogy minden kommunikációs folyamat leírható egy absztrakt modellel. A SHANNONI modellt l. később.

A modell egyik oldalán az információforrás és az adóberendezés található, míg a másik oldalát a vevő és a címzett (rendeltetési hely) foglalja el. A két oldalt a csatorna köti össze, amelyre mindig hatnak zajok. A zaj hatására az információ torzulhat, de akár teljesen el is vesztet.

Érdekes megnézni egy példán keresztül, hogy milyen szereplői vannak egy egyszerű közlésnek. Ha behelyettesítjük az információátadás modelljébe a beszéd folyamatát, a következő elemeket kapjuk:



C. SHANNON modellje alkalmas a kommunikációs folyamatok leírására. Ez tette lehetővé, hogy később a kommunikáció általános jelképévé váljon.

A kibernetika és az információelmélet csak igen szűk határok között használható a társadalmi kommunikáció jelenségeinek magyarázatához... Persze az információelmélet és a kibernetika klasszikusai maguk sem törekedtek arra, hogy olyan fogalmakat alkossanak, amelyek a társadalomtudományokban is alkalmazhatók, változtatás nélkül.

SHANNON ÉS WEAVER⁵³ például világosan megkülönböztetik az információátadás (az ő szóhasználatukkal élve: kommunikáció) technikai, társadalmi vonatkozásait, és leszögezik, hogy ők csak az előbbivel foglalkoznak. A kommunikációnak ezek a szemantikus aspektusai nem tartoznak az információelmélet fogalomkörébe (SZÉCSKÓ, 1994.).

„A kommunikáció szót itt igen széles értelemben fogjuk használni, hogy felölelje mindazokat az eljárásokat, melyeken keresztül az egyik emberi elme a másikra hatni

⁵² SHANNON A kommunikáció matematikai elmélete. c. tanulmánya 1948-ban jelent meg, melyben információmennyiségként definiált egy fogalmat, amelyet a vizsgált közlemény statisztikai váratlanságának logaritmusával (valószínűségének reciprokával) határozott meg. Az információ fogalmát a valószínűség fogalmával kapcsolta össze, egységes matematikai keretben. Bevezette a matematikai információelmélet egyik fontos alapfogalmát, az entrópiát. Az entrópia fogalmát és képletét l. FÜLÖP, i. m. 10–12. o.

⁵³ CLAUDE E. SHANNON–WARREN WEAVER: A kommunikáció matematikai elmélete. Az információelmélet születése és távlatai. 1949. Bp. 1986. Ez a mű egy új elemélet, a tudománytörténet maradandó értékű alkotása. A könyv egyszerre ad megközelítést a kommunikáció matematikai elmélete és az emberi problémák filozófiai elmélete felől egy átfogó információelméletre.

képes.” (W. WEAVER) „A hírközlés alapproblémája: egy adott helyen kiválasztott üzenet⁵⁴ pontos vagy megközelítő visszaállítása egy másik helyen” (C. E. SHANNON).

A hírközlés problémáinak három szintjét különböztetik meg:

A szint: Milyen pontosan vihetők át a hírközlési szimbólumok? (Technikai probléma.) A technikai problémák az adótól a vevőhöz küldött szimbólumkészletek (írott szöveg) vagy folytonosan változó jelek (beszéd, ill. távbeszélő-, ill. rádióátvitel) vagy folytonosan változó kétdimenziós ábrák (tévékép) átviteli pontosságával kapcsolatosak. Matematikai szempontból az első eset diszkrét szimbólumok véges készletének, a második egy folytonos időfüggvénynek vagy egy folytonos idő- és térkoordináta függvénynek az átvitelét jelenti.

B szint: Az átvitt jelek mennyire pontosan hordozzák a kívánt jelentést? (Szemantikai probléma.) Ekkor a vevő által vett jelentés értelmezése kapcsán merül fel, hogy az adóoldalon kibocsátott kívánt jelentéssel mennyire egyezik, ill. azt mennyire elfogadhatóan közelíti.

C szint: A vett jelentés milyen hatékonysággal váltja ki a kívánt hatást? (Hatékonysági probléma.) A hatékonysági probléma arra a sikerre vonatkozik, amellyel a vevőhöz átvitt jelentés a vevő részéről a kívánt magatartást kiváltja. (A hírközlés vagy befolyásolja a viselkedést vagy nélkülöz minden észrevehető és lehetséges hatást.)

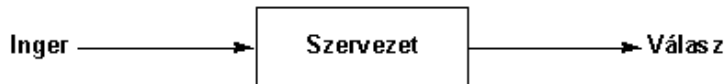
A hatékonyság problémája a képzőművészetben esztétikai kérdéseket vet fel, míg az írott szöveg vagy a beszélt nyelv kapcsán pedig olyan megfontolásokat von maga után, amelyek a stílus pusztán mechanizmusától a propagandaelmélet valamennyi pszichológiai és emocionális vetületén keresztül egészen azokig az értékítéletekig terjednek, amelyek ahhoz szükségesek, hogy használható jelentést adhassunk a hatékonyság problémájával foglalkozó, jelen szakasz bevezető mondatában szereplő siker és kívánt szavaknak.

C) A rendszerelmélet

A rendszerelmélet olyan interdiszciplináris tudományág, mely a tapasztalatilag érzékelhető világ általános összefüggéseivel foglalkozik. A fogalmat 1945-ben magyar származású biológus, LUDWIG VON BERTALANFFY használta először. A rendszer BERTALANFFY szerint egymással kölcsönhatásban lévő elemek együttese.

A tudományok is rendszert alkotnak. Felfogása szerint a különböző tudományágakban meglévő hasonlóságokat egységes terminológiával kell leírni. A formális hasonlatosságokat az elmélet megalkotója izomorfíának nevezte. A rendszerelmélet abban látja feladatát, hogy felkutassa a rendszer egymással kölcsönhatásban kapcsolatban levő elemeinek együttesét.

⁵⁴ I. m. 10.



12. ábra: A viselkedés-központú modell

A viselkedésközpontú modell egy szervezet (ember) viselkedését hivatott magyarázni. Ennek értelmében a szervezet események terében működik, amely események ingerként hatnak rá, és közvetve vagy közvetlenül válaszokat váltanak ki. Ezek a válaszok valamilyen cselekvéses reakciók, amelybe a nyelvitől a látszólagos passzivitásig mindenféle reakcióformát bele kell érteni.⁵⁵

D) A kibernetika

A kibernetika a vezérlésnek, az önműködő szabályozásnak tudománya, mely az egyszerű géptől a hírközlésen át az emberi szervezet bonyolult működéséig terjed, hiszen mind önszabályozó rendszerek (a kübernész szó jelentése kormányzás).

A matematikai információelmélettel egyidős tudomány. 1948-ban jelent meg WIENER tanulmánya, amely az információt és a vezérlést összefoglalóan tárgyalja. Ugyanebben az időszakban publikálta BERTALANFFY a rendszerelméletet megalapozó tanulmányát. Az új tudomány létrejötté a két tudós nevéhez fűződik. A kibernetika területén elért eredményekből azokat emelem ki, amelyek témánkhoz kapcsolódnak.

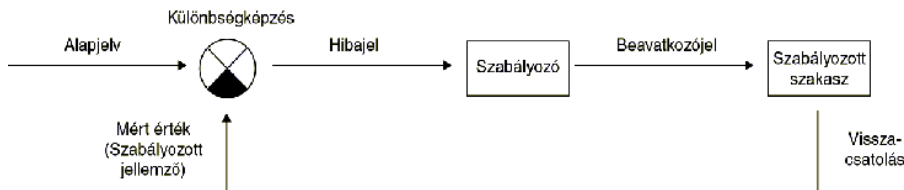
A kibernetika és rendszerszemlélet elektronikus analógia alapján megalkotta a fekete doboz elvet. Az elv lényege, hogy megváltoztatjuk a rendszert érintő hatásokat, és figyeljük a kimenet változásait. Az elv onnan kapta a nevét, hogy a megismerés folyamatát egy fekete dobozhoz hasonlították, amelyről nem tudni, mi van benne, és belül milyen. A dobozból viszont különböző jeleket lehet érzékelni, a tapasztalati hatásokból lehetséges következtetéseket levonni.

A kibernetika: WIENER megfogalmazásában „...az élő szervezetben és a gépben történő kommunikációnak és vezérlésének az elmélete.”⁵⁶ Három fő rendszertípust vizsgál: biológiai (főleg az idegrendszer és az agy); gép és ember; valamint a társadalmi-gazdasági típusokat.

Az egymással kapcsolatban lévő elemeket önszabályozó rendszernek tekinti. Az információt és annak visszacsatolását (feedback) a rendszerszabályozásban betöltött szerepük alapján vizsgálja. A szabályozás legfontosabb eleme a visszacsatolás, amikor „...a rendszer működésére vonatkozó információkat visszavezetik a szabályozó szervbe, amely összehasonlítja az előírányzott értékkel, s eltérés esetén beavatkozik, módosítja a rendszer működését.” (Fülöp i. m.)

⁵⁵ HORÁNYI ÖZSÉB (1975) Jel, jelentés, információ. Budapest, Magvető 155. o.

⁵⁶ FÜLÖP GÉZA (1996) Az információ. Budapest, 31. o.



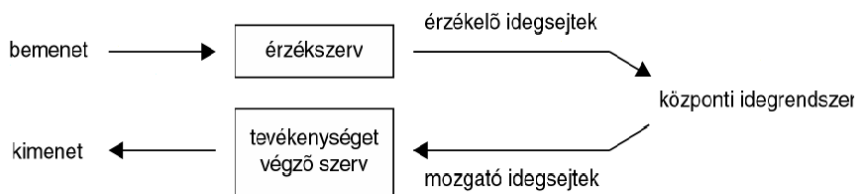
13. ábra: A szabályozási kör⁵⁷

A visszacsatolás jelentőségének és egyetemes voltának felismerése is Wiener érdeme.

A kibernetika kimutatta a feed-back elvet, bizonyítván ezzel, hogy az emberi rendszerekre is érvényesek az általános szerveződési szabályok. A visszacsatolás révén lehetőség van kizárni olyan véletlen jelenségeket, amelyek eltéríthetnek a céloktól (NORBERT WIENER 1948).

A fenti elméletek és tudományterületek hatására kialakultak a kibernetika határterületei, köztük a biokibernetika, amely az állati és emberi szervezetben folyó információáramlást és vezérlést vizsgálta. E szerint a folyamat a következő: A bemenő információ (energia állapotváltozás) a felfogó szerven (látás, hallás, szaglás, tapintás) keresztül jut be az információs csatornába (érzékelő idegpályák), majd ezen keresztül az információfeldolgozást végző központi idegsejtekbe (magasabb rendű élőlényeknél az agyba), míg a válasz a mozgató-idegsejteken keresztül át továbbítódik a tevékenységet létrehozó szervhez.

Az élő szervezetben zajló információáramlás és vezérlés vizsgálatával a biokibernetika foglalkozik. Azt a folyamatot elemzi, amely az élő szervezetben zajlik az információ felfogásától a választevékenységig (l. ábra).



14. ábra: Az emberi információfeldolgozás folyamata⁵⁸

A telekommunikációs eszközök elterjedésével kialakult elméletek kapcsán meg lehetett figyelni, hogy a közvetlen emberi kommunikáció technikai eszközökkel történő továbbítása révén hogyan terjed, hat, működik. Emberi és gépi analógiák alapján kijelentették, hogy a kommunikáció a fogalom legátfogóbb értelmében in-

⁵⁷ FÜLÖP GÉZA i. m. 33. o.

⁵⁸ Forrás: TÓSZEGI ZSUZSANNA: A képi információ. Budapest, OSZK, 1994., 37. o.

formációtovábbítás, függetlenül a továbbító és befogadó, valamint a jel és kód természetétől.

E) A szemiotika

A szemiotika a jel tudománya: jeltan. A tudomány alapjait FERDINAND DE SAUSSURE és CHARLES SANDERS PEIRCE egymástól függetlenül rakta le. Peirce volt az első, aki a jelek osztályozását elvégezte. Jeltipológiájában a jeleket három szempont alapján csoportosította:

- a jelek önmagukban való minősége: minőségjel, egyszeri jel, törvényjel,
- a jelek viszonya az interpretánshoz: réma, tétel, argumentum,
- a jelek viszonya tárgyukhoz: ikon, index, szimbólum.

Az *index*: oksági kapcsolatot mutat a jelölő és jelölt között. Fizikai (tér- és időbeli) érintkezésen alapul. Az index a tényleges érintkezéstől függ: az általa jelölt tárgyra utal, de a tárgy is hat rá (pl. a füst a tűz indexe).

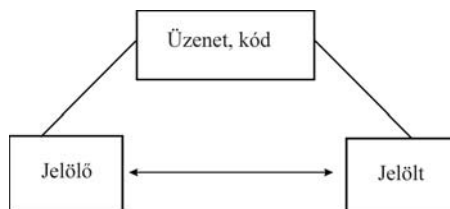
Az *ikon* jel a tárgyat a hasonlóság alapján képviseli. Az általa jelölt tárgyra csak a saját jellemzőivel utal, melyek a tárgy lététől függetlenül is fennállnak. Két fajtáját különböztette meg: A képeket, amelyek a jelölt tárgyak tulajdonságait is ábrázolják (pl. festmény, szobor, fénykép). Az ábrákat: melyek a jelölt tárgy részei közötti arányokat, viszonyokat ábrázolják (pl. térkép, diagram, struktúra).

A *szimbólum*: arra utal, hogy a jelölő és a jelölt között nincs semmilyen természetes kapcsolat, csakis – önkényes jelentésadás alapján – a jel és jelentés között hozzárendeléses viszony van. Szimbolikus rendszer a nyelv és minden nyelven alapuló rendszer.

A szemiotika éppúgy, mint az eddig említett tudományok (kibernetika, információelmélet stb.), a jelenségeket modellekkel szemlélteti, magyarázza. A szemiotika a vizsgált jelenségek magyarázatára több modelleszoportot is alkotott.

A helyettesítési modell abból indul ki, hogy a jel (jelölő) helyettesíti a jelölt tárgyat. A szavak nemcsak tárgyat, hanem a fogalmakat is helyettesíthetik. A helyettesítési modellek tehát jelentésnek tekintik azt a dolgot, amit a jel (jelölő) helyettesít: a tárgyat vagy fogalmat (l. az ábra alsó mezője).

A referencia háromszögmodellje esetén a jelölő az ún. jelentésen keresztül jelöli (helyettesíti) a tárgyat, amely nemcsak fizikai, hanem fogalmi is lehet.



15. ábra: A referencia háromszögmodellje

Az információ és a jel egymással szoros kapcsolatban áll, egyik sem létezhet a másik nélkül. FÜLÖP GÉZA⁵⁹ szerint a jel a testet öltött információ. Amikor üzenetet tervezünk, célunk az információ átadása. Az üzenetet a különféle jelek segítségével hozzuk létre, ezért fontos számunkra, hogy a jeltudomány főbb eredményeit kicsit közelebbről is megismerjük.

A szemiotika tárgyához kapcsolódó, a társadalom jelrendszereit taglaló részt a későbbiekben, a kommunikációról szóló fejezetben fejtem ki bővebben.

F) A kommunikációelmélet

Az információk átadásával kapcsolatos kérdéskört öleli fel. A kommunikáció információk áramlását jelenti. Fogalma sokrétű, mely magába foglalja az állati kommunikációtól kezdve a bonyolult emberi, sokszor nem tudatos, nem szándékos közléseken át a az ember alkotta gépi közlési folyamatokat is.

WIENER megfogalmazásában „A kommunikáció az a cement, amely a társadalmat egybeforrasztja.”⁶⁰ Lényege tehát a közlés, az információcsere, amely a kommunikációs felek között különböző módon mehet végbe. A kommunikáció folyamatát SHANNON, illetve HORÁNYI modellje szemlélteti (l. előbb).

WILBUR SCHRAMM az 1950-es évek előtti kommunikációs kutatásokat a 70-es évekbeli irányzatokkal összevetve az alábbi megállapításokat tette:

- **Komplex módszereket** használtak, mert rájöttek, hogy önmagukban sem a pszichológiai, sem a szociológiai modellek önmagukban nem adnak választ a társadalmi kommunikáció jelenségeire.
- A kommunikációs aktus helyett a kommunikációra mint **interakcióra** összpontosították a figyelmüket.
- Felismerték, hogy az inger és válasz közötti áttételek sokkal **bonyolultabbak**, mint amilyenek korábban vélték.
- Már nem csupán a befogadóra – a kommunikáció célzottjára – koncentráltak, hanem a kommunikációs folyamat egyéb résztvevőire és elemeire is.

Összefoglalás

Tárgyaltuk a kommunikációs rendszer történelmi fejlődésének eredményeit. Képet kaphattak arról, hogy milyen megfelelés van a társadalmi viszonyok szerkezete (társadalmi struktúra) és a kommunikációs viszonyok szerkezete között. Összegeztük, hogy mely kommunikációs formák intézményesülnek, milyen a nem technikai és a technikai kommunikáció aránya adott társadalmi fejlettségi szinten. Végül feldolgoztuk a kommunikációkutatás előzményeit, és megismertek a nevesebb kutatók munkásságával. Történelmi korszakolás alapján az ókori bölcssektől a kommunikációkutatás kialakulásáig történt az áttekintés.

⁵⁹ FÜLÖP GÉZA (1996) Az információ. Budapest. 81. o.

⁶⁰ WIENER (1954) Idézi: FÜLÖP GÉZA (1996) Az információ. Budapest. 105. o.

Részletesen kitértünk az információelmélet, a hírközlési rendszerek, az információelméleti modell, a rendszerelmélet, a kibernetika, szemiotika vívmányaira.

Feladatok:

- 1) Mutassa be a kommunikációs rendszer történelmi fejlődésének elemeit!
 - a) Kik voltak azok az ókori bölcsek, akik a szónoklattannal kapcsolatban megemlíthetők?
 - b) Tekinthetők-e kommunikációs formáknak a szimbolikus jelek, a jellemről és vérmérsékletéről szóló tanok, a test jellemzőivel és az arcismeret tanával foglalkozó elméletek?
- 2) A propaganda kialakulásában mely személyek játszottak szerepet?
- 3) Szóljon a nyomtatott és elektronikus közlési formák megjelenésének a fontosságáról!
 - a) Ismertesse az elektronikus közlési és rögzítési technikák szerepét a kommunikáció fejlődésében!
- 4) Ismertesse a tömegkommunikáció kutatásának korszakának jellemzőit!
 - a) Tárja fel a németországi sajtóelmélet és propaganda ismérveit!
 - b) Ismertesse a szovjet propaganda – a sajtó és a film, sajátosságait!
 - c) Szóljon a tömegkommunikáció-kutatástól a kommunikáció kutatásig terjedő kor ismérveiről!
 - d) Mikor alakult ki a kereskedelmi célú piackutatás az USA-ban?
 - e) Mikor jelentek meg a szociológiai kommunikációkutatás és egyéb háttértudományok?
 - f) Kik voltak a kritikai iskola korszaka és képviselői?
 - g) Szóljon az önálló kommunikációelmélet korszakának jellemzőiről!
 - h) Mutassa be az információ vizsgálatával foglalkozó tudományterületek szerepét az önálló kommunikációelmélet kialakulásában!
 - i) Hasonlítsa össze az információelmélet, a hírközlési rendszerek információelméleti modellje, a rendszerelmélet, a kibernetika, szemiotika eredményeit!

5. A KOMMUNIKÁCIÓKUTATÁS ÖNÁLLÓSODÁSÁT KÖVETŐ KORSZAK

5.1. Az 1960-as évek válsága és megújulás – információkritika

A kommunikációelméletben az 1960-as évekre a különböző magyarázatok és megoldási modellek váltogatták egymást. Többben a viselkedéstudomány túlzott módszerközpontú és az egy részletre korlátozódó teoretizálását haszontalannak tartották. A valóságot nagyon is részjelenségekre forgácsoló (különösen az USA) tudományos tradíción alapuló felfogások már nem feleltek meg a társadalom igényeinek, és nem teljesítették a tudománnyal szemben felállított követelményeket: az objektív valóság hű ábrázolását és magyarázatát.

Az 1964. évi royaumont-i konferencián kiderült, hogy majdnem mindenki mást értett az „információ” fogalmán.

NORBERT WIENER, a problémakör nagy elindítója az információfogalom interdiszciplináris voltát emelte ki. ANDRÉ LWOFF szerint (1965-ben orvostudományi Nobel-díjat kapott) a molekuláris biológiának az égvilágon semmi köze sincs az információelmélethez, s egyáltalában, a matematika túlságos alkalmazása árt a biológiának.

BENOIT MANDELBROT, az IBM konszern szakembere: a matematikai információelméletnek – a híradástechnika kivételével – egyetlenegy tudományban sincs s nem is lehet jelentős szerepe. (L. információelmélet KOMENCZI B.)

A kutatókon kívül szervezetek is foglalkoztak a problémával. Az UNESCO az 1960-as évek végén tett lépéseket a válság leküzdésére.

Az UNESCO (1971) a kommunikációkutatás nemzetközi tervezetjében megállapítja, hogy „olyan kutatásokra van szükség, amelyek a kommunikációs eszközöket és általában a kommunikációs folyamatot szélesebb társadalmi, politikai és gazdasági összefüggésében vizsgálják.”

A kutatás válságának hátterét pedig így jellemzik:

„A kommunikációtechnikának a utóbbi évtizedek alatt látható gyors fejlődésével a gondolatok és információk cseréje egészen új távlatokat kapott, amely átalakítja a társadalom közvetítési struktúráját.”

A 60-as években is már foglalkoztatja a kutatókat a tömegkommunikációs eszközöknek e direkt hatása, főleg a televíziót illetően. GERBNER szerint a befogadó teljesen ki van szolgáltatva a tömegkommunikációnak, melynek oka, hogy válogatás nélkül használja azokat (l. később).

Évtizedek óta kutatják a szakemberek: van-e összefüggés a televízióban bemutatott erőszak és a felnőtteknél és gyerekeknél egyaránt tapasztalható agresszivitásnö-

vekedés között. A tévéerőszak kifejezés az angolszász országokból származik, ahol a hatvanas évek elejére telítődött a piac tévékészülékekkel, körülbelül ekkor kezdtek foglalkozni a tévéerőszakkal mint társadalmi problémával. GEORGE GERBNER, magyar származású médiaszakember szerint egy átlagos amerikai gyerek tizenkét éves korára nyolcezer gyilkosságot lát a tévében. GERBNER a tömegkommunikáció, azon belül is a televízió nézőkre gyakorolt hatásával foglalkozott tudományos pályafutása alatt. R. M. LIEBERT és munkatársai 1973-ban végzett kutatásai szerint 1951 és 1953 között 15%-kal emelkedett a televízióban bemutatott agresszív jelenetek száma, 1964-ben már 90%-kal növekedett az 1952-es állapotokhoz képest. A bemutatott erőszak egyre durvább, naturalisabb.

5.1.1. A kommunikációs rendszer és a strukturalizmus

A mai kommunikációkutatásra igen erősen hatottak a strukturalista iskolák. Az alábbi három, társadalmi kommunikációt illető gondolatrendszert érdemes kiemelni:

TALCOTT PARSONS strukturális funkcionális elméletében⁶¹ a kommunikációt a kulturális alrendszerbe sorolta. Így a kommunikáció valóságos funkcióját leszűkítette. Ugyanakkor a kommunikációs formák intézményessé válásának a problémáját alaposan feltárta.

Nézetei szerint a kommunikációs folyamat mint áruforgalom, a kommunikációs aktus mint árucseré, a kommunikáció pedig mint áru jelenik meg.

CLAUDE LÉVI-STRAUSS⁶² – aki etnológus, ill. antropológus, azaz néprajzkutató volt – antropológiai strukturalizmusa. Társadalmi kommunikáció szerinte három szinten folyik: egyrészt nők kommunikálódnak, másrészt áruk és szolgáltatások, harmadrészt pedig az üzenetek. Vitatható álláspontjának érdeme, hogy a társadalmi mobilitást helyezte görcső alá. Empirikus kutatásaival messzemenően hozzájárult a társadalmi kommunikáció kutatásához. A hétköznapi élet kutatása a kutatók látókörébe került. Gondolatainak másik értéke, hogy a társadalmi anyagcsere folyamatát egységében és szerkezetileg különböző szinteken vizsgálta.

MARSHALL McLuhan⁶³ technológiai determinizmusa szerint a technológiai újítások az emberi képességek és érzékek kiterjesztését jelentik: megváltoztathatják az érzékek egyensúlyát, ezáltal kénytelenül átformálják azt a társadalmat, amely az illető technológiát eredetileg létrehozta.

A médiumot nem csupán kommunikációs eszköznek tekinti, hanem szinte az egész tárgyi környezetet is. Minden médium valamely – fizikai vagy pszichikai –

⁶¹ A társadalmi rendszereknek négy fő funkciója van: a társadalom alapmintáinak (pattern) fenntartása, A környezethez való alkalmazkodás, a rendszer lényegi céljainak a megvalósítása, a rendszer elemeinek egységes egésszé való integrálása. (SZECSKÓ 80. o.)

⁶² A strukturalista funkcionális elmélet – tudományosan etnológiai, antropológiai szempontból nem foglalkozik a társadalom funkcióival.

⁶³ A kanadai szerző a világtörténelem kommunikációs korszakait a könyvnyomtatás, a távközlés (rádió, televízió) és a számítógép megjelenésével azonosítja.

emberi képesség kiterjesztése, írja McLuhan. Így – szerinte médium az írás, a könyv, de a lakóház is az.

Tőle származik az emberiség technológiai innovációinak három alapvető csoportja (részletek a McLuHannel készített 1969-es interjúból, l. KOMENCZI B.):

- a fonetikus ábécé kitalálása,
- a könyvnyomtatás megjelenése,
- a távíró feltalálása.

Korszakolása a következő:

- 1) Az orális kultúrában – a törzsi lét során – a fonetikus ábécé kialakulása előtt az emberek a kiegyensúlyozott és szimultán érzéki hatások világában éltek. A zárt, törzsi világban a kommunikáció elsődleges médiuma a beszéd volt. A hallás – szenzitivitása révén – mindent magában foglaló hálójá fenntartója a kommunikációnak. Az individualizmusnak még itt kevés tere volt.
- 2) Az írásbeliség kora, amely intenzívvé tette és felerősített a vizualitást, láthatóvá tette a beszédet, a szem kultúráját, és az individualizáció kialakulását segítette. Az írás „katapultálta” az embert a törzsi kötelékből. A fonetikus írás megjelenése különválasztotta az embert és az objektív világot, létrehozta a látvány és hang kettősségét. A nyomtatás volt az első gépesített mesterség, az ember szervezett munkatevékenységének mechanikus kiterjesztése, minden ipari fejlődés arche- és prototípusa.
- 3) Az elektronikus médiumok révén az emberiség visszatérhet az akusztikus jellegű ősi fülkultúrához, mely ismét megmeríti az egyént a közösségben.

H. LASWELL (1967) egy személyes beszélgetés során ezeket mondta: „A kommunikációkutatók legnagyobb részét az új technikák kidolgozása és a már ismert technikák tökéletesítése foglalkoztatta. Sokkal kevésbé érdekelte őket a kommunikációnak a társadalmi folyamatban betöltött szerepe.”

5.2. Az 1970-es évek irányzatai (a válságtól az önelemzésig)

Ezekben az években a kommunikációkutatásban határozott új irány figyelhető meg. A kutatás súlypontja áttolódóban van a mikroszinttől (pszichológiai) a makroszint (társadalmi perspektíva) felé. A schrammi hagyomány mellett feltűnt egy-egy erősebben társadalmi és kritikai irány (pl. GERBNER, GROSS és MELODY 1973, SCHILLER 1973). Az évtized fordulóján az USA-ban a tömegkommunikáció (főleg a televízióra vonatkozó) és az erőszak közötti kapcsolatot vizsgálták.

A '70-es évek kommunikációkutatási irányzatira kontextuális és folyamatelvűség volt jellemző (SCHRAMM). Az előbbi irányzat a befogadót nem különálló egyénként, hanem általános társadalmi keretek között vizsgálja, míg az utóbbi nem korlátozódik csak a közlőre, az üzenetre vagy a befogadóra, hanem az egész kommunikációs folyamatot vizsgálja, amelynek kiindulópontja az objektív valóság.⁶⁴

⁶⁴ NORDENSTRENG i. m. 308. o.

A kommunikációkutatás ez évtizedére jellemző helyzetét nem lehet széles körben bemutatni úgy, hogy az teljesen átfogó legyen. Ezekben az években új területek születtek, mint például a gazdaságtudomány és a kommunikációelmélet közös területén: az információtudomány. A hipertudomány nézete is megjelent.

5.3. Az 1980-as évek – a média hatásának vizsgálata

A kommunikációkutatást a nyolcvanas évekre már egyértelműen a média nagyközönségre gyakorolt hatásának vizsgálata határozta meg. Mintegy négy évtized után a különböző iskolák eredményeit feldolgozva a következőkben összegezhetőek a tömegkommunikáció hatásait vizsgáló elméletek.

5.3.1. A tömegkommunikáció hatásai⁶⁵

1. A lövedékelmélet. Az első világháborút követő években alakultak ki olyan elméletek, melyek a média „mindenhatóságát” hangsúlyozták. Úgy gondolták, hogy a befogadó passzív, és teljesen ki van szolgáltatva a médiának, mely azonnali és direkt hatást képes kiváltani belőle.

(Az írott és képi propaganda hatására Európa-szerte tömegtüntetések voltak a háború mellett, az ellenségnek gondolt népekkel, nemzetekkel szembeni leszámolást követelve „Éljen a háború” feliratú transzparenszekkel vonultak fel.)

Ezt támasztotta alá 1939-ben ORSON WELLES rádiójátéka, a Támadás a Marsról hatására kitört hisztéria, mely halálos áldozatokkal is járt. (Ma is készülnek olyan áldokumentumfilmek, melyek megpróbálják elhitetni a nézővel, hogy amit látnak, az a valóság, mint például a The Blair Witch Project című mozifilm, vagy régebben a tévében vetített Olajfaló.)

A fentiekből azt a következtetést vonták le a kutatók, hogy az emberek viselkedése a média segítségével irányítható, mely vélekedést még inkább megerősítette a legszélesebb tömegközlelési eszköz – a rádió megjelenése és elterjedése a húszas években. (A 40-es évek végén GEORGE ORWELL 1984 c. művében is a nagy testvéréről, a mindent látó képernyőről írt. Visszatérő motívum: a nagy testvér (Big Brother) lát téged.)

Már a 60-as években is foglalkoznak a szakemberek e direkt hatással, de főleg a televíziót illetően. GERBNER szerint a befogadó teljesen ki van szolgáltatva a tömegkommunikációnak, melynek oka, hogy válogatás nélkül használja azokat. Tehát nem akkor ül le tévézni, mikor olyan műsor van, ami érdekli, hanem, amikor ideje van rá. Így a tévé narkotikumává válik. Ez azonban nem ilyen egyszerű. Ha valaki rendszeresen a tévé előtt ül, és válogatás nélkül megnéz mindent, annak legtöbb esetben valami oka van. Valamilyen hiányt így próbál pótolni, valamilyen probléma elől menekül talán ilyen módon.

⁶⁵ GÁLIK MIHÁLY: Médiagazdaságtan 1–2. Aula Kiadó, Bp., 1997.

E nézetek szerint a mértéktelen tévézés két szélsőséges nézőtípust hoz létre: azt, aki csak ül, és bámulja a tévét, és azt, aki minden játékba betelefonál, felhívja a tévéshopot, és azonnal vásárol, ha valami „kedvezményes” ajánlatot kap.

Ezek a szakemberek figyelmeztetnek minket arra, hogy a gyerekekre különösen veszélyes a mértéktelen és válogatás nélküli televízió-nézés. A gyerekek a műsorokban felnőttek problémáival találkoznak, amit még nem érthetnek meg, és nincs is idejük ezek feldolgozására, hisz a film nem áll meg. Sajnos még a mesék sem mindig gyerekeknek valók. „Aki több tucat esti mesét végignéz, megdöbbenéssel fogja tapasztalni, mennyire tipikus felnőtt problémákról szól a mese. Vajon mit tud kezdeni egy kisgyermek a kapzsiság, fősvenység, intrika, irigység, haszonelvűség, hatalomvágy, rosszindulat ábrázolásával? Ha józanul szemléljük a kérdést, rájöhetünk, hogy csupán a felnőtt szemszögéből nézve tűnik úgy, hogy ezek a dolgok a gyermek számára is ugyanazt jelentik, mint számunkra.”⁶⁶

2. A korlátozott hatások elméletének képviselői szerint a befogadó nem tekinthető teljesen passzívnak a kommunikációs folyamatban. Úgy vélik, hogy a közönség igenis szelektál a különböző csatornák és műsorok között, sőt az egyes médiumokat is más-más mértékben használja.

SZECSKÓ TAMÁS megemlíti, hogy „az egyén elsősorban arra az információra nyitott, amelyhez valamilyen érdek fűzi”⁶⁷, tehát a tartalmi tényezőtől is függ, hogy hatással van-e rá.

A korlátozott hatás elmélete szerint a tömegkommunikáció nem képes új véleményeket, attitűdöket, értékeket elfogadtatni vagy gyökeresen megváltoztatni, inkább kiegészíteni, megerősíteni tudja azokat.

Tehát az ember nincs teljesen kiszolgáltatva a televíziónak, ezért úgy gondolják, hogy az elidegenedés nem a televíziózás következménye, de az elidegenedettséget ösztönzi a televízió használatát.⁶⁸ Ezt kutatási eredmények is igazolják, mivel a sokat tévézők között nagyobb arányban vannak olyan emberek, akik életmódjukból fakadóan jobban elszigeteltek, több időt töltenek a négy fal között, mint például a háziasszonyok, munkanélküliek, betegek, nyugdíjasok stb.

A korlátozott hatásmodell képviselőinek egyik fontos felismerése az úgynevezett kétlépcsős kommunikáció terjedésének (two-step-flow of communication) elmélete. Ezen elmélet szerint a média által közvetített nézetek nem közvetlenül, hanem véleményformáló személyeken (opinion-leaders) keresztül jutnak el a közönséghez. Az elméletet széles körű szociológiai kutatással is alátámasztották. Egy amerikai kisvárosban, Decaturban felmérést végeztek a nők között, hogy kik és milyen médiumok befolyásolják őket napi tevékenységeik során. Kiderült, hogy minden egyes rétegnek és a különböző tevékenységeknek is megvannak a véleményirányítói, akik a közvetlen környezetükben lévő befogadókat befolyásolják (mikroközösség). „Természetes, hogy a „véleményirányítók” mind kiválasztás, mind tartalom szempontjából erősen

⁶⁶ W. UNGVÁRY RENÁTA, Elvonókúra a tévé rabjainak, Fordulópont, Bp., 1999./1.

⁶⁷ SZECSKÓ TAMÁS: A tömegkommunikáció társadalmi hatásai. Oktatóiskutató Intézet, Budapest, 1994., 17. o.

⁶⁸ IFJ. CSÁKVÁRI JÓZSEF–MALINÁK JUDIT: Média-galaxis, Szimbiózis, Budapest, 1998. 316. o.

befolyásolják azokat a közleményeket, amelyek az ő közvetítésükkel jutnak el a további befogadókhoz. Ezért a kommunikáció kétlépcsős, illetve többlépcsős terjedésének elmélete közös elméleti alapot nyújt ahhoz, hogy megmagyarázzuk a tömegkommunikációs eszközök hatását és az úgynevezett tömegpszichológiai jelenségek, mint a pletyka, a divat stb. terjedését is.”⁶⁹

HOVLAND (1949) és munkatársai az első világháború tömegkommunikációs tapasztalatait megkérdőjelezve többéves kísérletsorozat eredményeként arra a következtetésre jutott, hogy az amerikai katonák attitűdjére a háborús propagandafilmek alig hatottak. A filmek tartalma csupán ismereteiket bővítették.

3. A moderált hatások elmélete szerint csak meghatározott feltételek esetén képes erőteljesen befolyásolni a média a befogadót. Tehát bizonyos emberekre vagy embercsoportokra egy adott hír nagy hatással van, míg másokat egyáltalán nem foglalkoztat, nem befolyásol.

Idé tartozik az úgynevezett napirendmegszabó hatás, ami azt jelenti, hogy a média egy-egy téma felvetésével képes meghatározni, hogy az emberek miről gondolkodjanak, miről alkossanak véleményt, miközben azt nem tudja megszabni, hogy mit gondoljanak róla. Pusztán azzal, hogy egy kérdéssel, problémával többször foglalkoznak, ráadásul más-más médiumokban is hallunk róla, azt az érzetet keltik bennünk, hogy a dolog fontos, aktuális, holott lehet, hogy egy régi problémáról van szó. A tömegkommunikációs eszközökön keresztül szelektált, egy bizonyos értékrendnek megfelelő információkat kapunk, ezért lehetséges az, hogy bizonyos nézetek hangsúlyosabban jelennek meg, míg mások kevésbé. Ez olyan érzést kelt, hogy az a vélemény, amit a médiában hallunk, a többség véleménye, jobban elfogadott, ezért bátran hangoztathatjuk. Így az alulreprezentált nézetek elsikkadnak, annak ellenére, hogy léteznek. Ez a jelenség a „csend spirál” (NOELLÉ-NEUMANN). Ezzel függ össze a címkézés fogalma, mely szerint a média valamilyen képet alkot magának a közönségről, és ehhez alkalmazkodva szólítja meg. Az ember megpróbál alkalmazkodni önkéntelenül is ahhoz a képhez, amit mások alakítanak ki róla, így megerősítve azt, tehát észre sem vesszük, és a média olyan tulajdonságokkal ruházhat fel, amikkel valójában nem rendelkezünk.

„A krimik, kalandfilmek színhelyeivé számos esetben azok az országok válnak, melyekben a világpolitikai események zajlanak. A nézőnek az lehet a benyomása, hogy miközben szórakozik, a világ aktuális eseményeibe is betekintést kap. De elmentés irányú törekvés is megfigyelhető. A korábban tisztán tájékoztató jellegű közleményekben sűrűsödnek az olyan tárgyi és stiláris elemek, amelyekkel színebbé, szórakoztatóbbá igyekeznek tenni a tartalmakat.”⁷⁰ Igaz, sajnos a műsorfolyamban nem különülnek el tisztán az egyes műfajok, a hírműsorokat reklámok és filmelőzetesek szakítják meg, és gyakran átvesznek a szórakoztató műsorokból ismert elemeket, de ez megtörténik fordítva is. Jó példa erre a Fókusz című műsor, ami követi és felhasználja a hírműsorok eszközeit, pedig kifejezetten szórakoztató

⁶⁹ JAROMIR JANUSEK: Társadalmi kommunikáció. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1972. 190. o.

⁷⁰ ANGELUSZ RÓBERT: Kommunikáló társadalom. Gondolat, Budapest, 1983. 106. o.

műsornak készül. Ez azzal a veszéllyel jár, hogy a felkészületlen nézőben összekeveredik a valóság és a fikció, hajlamos elhinni, hogy minden, amit lát, igaz. Így történhet meg az, hogy egy szappanopera hősnőjének szemműtétjére gyűjteni kezdenek a nézők.

Hitelesebbnek tűnhet számunkra a média által sugárzott kép vagy valóság, ha nincs személyes vagy más forrásból származó tapasztalatunk, információnk egy adott dologról. Ez főleg a gyerekekre igaz, de a felnőtt néző is találkozhat olyan témával, mely számára új, például egy más kultúra bemutatása. Ez hozzájárulhat bizonyos sztereotípiák erősítéséhez, kialakulásához.

4. A kultivációs modell. GERBNER szerint a műsorok nemcsak tájékoztatnak, hanem formálják a nagyközönséget, hatással vannak attitűdjeire, ízlésére, választásaira.

Azt a vizsgálati módszert, amely ezeket a hatásokat próbálja kimutatni, GERBNER kultivációs elemzésnek nevezte el. (A szakkifejezés eredetét tekintve a földműveléssel van kapcsolatban, s a tömegkommunikáció, azon belül, a televízió hosszú távon érvényesülő szerepére utal.)

A kultivációs elemzés egyik fő következtetése, hogy akik többet televízióznak, azoknak a világképe hasonlatosabb a televízió által bemutatott világképhez, mint a kevesebbet televíziózóké.

A műsorkínálat növekedésével a válogatás nélküli alapfeltevés már elveszíti tárgyi alapját, illetve a nézői passzivitást felváltja az interakció lehetősége is.

5. Az erős hatások modellje azon a kutatási közleményen alapul, amelyet az amerikai Nemzeti Mentálhigiénés Intézet tisztifőorvosa 1982-ben tett közzé.

„Tízéves kutatómunka eredményeként egyetértés alakult ki a kutatók között a tekintetben, hogy a televízióban látott erőszak agresszivitást vált ki a műsorokat néző gyermekek és tizenévesek körében”.

Más vizsgálatok eredményei szerint ugyanakkor a nyolcvanas évek közepén az amerikai társadalom értékrendszerével foglalkozó televíziós program a propagált értékek javára változtatta meg az értékrendszert.

5.3.2. A televízió hatásai

A médiában közvetlen közelről figyelhetjük meg, nézhetjük végig az erőszakot, a gyilkosságot. A kegyetlenség, az agresszió állandó látványa sajnos megszokottá válik, eltompítja érzelmi reakcióinkat. Ma már egy jó akciófilmhez nem elég az, hogy valakit csak úgy „simán” lelőnek. Robbantás kell, üldözés és rengeteg vér, látvány. Talán az erre való igény is bizonyítja ezt a fajta érzelmi elfásulást.

A tévéerőszak magában foglalja a hírekben, tudósításokban, riportokban valamint a rendőrségi hírekben látható háborús és egyéb szörnyűségeket, és az akció-, bűnügyi és horrorfilmeket is. Érdekes módon azonban a természeti és emberi katasztrófák nem számítanak erőszaknak. Ha azt a szót halljuk, hogy tévéerőszak, a „kardozós-lövöldözős” filmek és a rendőrségi hírek, riportok jutnak eszünkbe.

„Az erőszak elburjánzását a modern korban az ábrázolással szembeni nagyobb engedékenység jeleként értékeljük. Vagyis napjainkban is más-más kritériumokat használunk az erőszak és az erőszak ábrázolásának megítélésében, de... a korlátozás elsősorban az erőszak mindennapi gyakorlása ellen irányul, míg az erőszak ábrázolásának megítélésében a társadalom sokkal engedékenyebb, mint korábban volt.”⁷¹

A televíziós erőszak hatására irányuló kutatások **három kategóriába** sorolhatóak.

- 1) Az első kategóriába azok a kísérletek tartoznak, ahol azt vizsgálták, hogy a **filmes erőszak kivált-e valamilyen utánzó magatartást**. 1963-ban Albert Bandura amerikai kutató és munkatársai óvodáskorú gyerekeket vizsgáltak ebből a szempontból.
- 2) A második kategóriában a kutatások arra irányulnak, hogy a filmben látott erőszak **milyen érzelmi reakciókat vált ki a nézőkből**. Ezek a kutatások arra keresték a választ, hogy az erőszakos filmek nézése okozhat-e agresszivitásnövekedést, kiválthat-e szorongást vagy fásultságot.

MARCEL FRYDMAN⁷², a Mons-Hainaut-i Egyetem professzora és munkatársai 1980-tól óvodások, általános iskolások és középiskolások részvételével végzett vizsgálatokat a filmezett erőszak hatásairól. A kísérletek kimutatták, hogy az erőszakos filmek jelentősen fokozzák a gyerekek és serdülők fizikális és verbális agresszióját, legalábbis rövid távon. Bebizonyosodott, hogy a film megbeszélése vagy a gyerekek felkészítése az erőszakos jelenetekre segíti a feldolgozást a gyerekek számára, csökkenti a felgyülemlett feszültséget, és így az agresszív viselkedés is enyhült. Sok más kutatóhoz hasonlóan (pl. A. H. STEIN és L. K. FRIEDRICH, 1972; W. D. WELLS, 1973) tapasztalták, hogy az eredetileg agresszívebb gyerekek jobban reagálnak a filmben vetített erőszakra. Tehát megállapítható, hogy a néző lelki, pszichológiai állapotától is függ a televíziós erőszak kiváltotta esetleges hatás.

Kutatási eredmények igazolják, hogy az agresszívebb gyerekek több erőszakos filmet néznek, és az agresszív tartalmú műsorok kedveltsége fordítottan arányos az intelligenciával.

Fontos felhívni a figyelmet arra is, hogy az agresszív viselkedés kialakulásáért nem tehető egyértelműen a média felelőssé: az egyén külső környezete, a nevelés, a családi anyagi körülményei is szerepet játszanak ebben. Ahogy RANSCHBURG JENŐ fogalmaz „a televízió hatását mindig abban a viszonyrendszerben kell elemeznünk, amelyben a gyermek él.”⁷³

A nagy mennyiségű erőszak látványa szorongást válthat ki a nézőben, mivel nem tudja magát függetleníteni a film hatásától, csak passzív szemlélője annak, nem tudja pontosan kideríteni az erőszak okait, nem tud beleavatkozni, hogy megszüntesse azt. Ezt a félelmet, feszültséget nem tudja még a felnőtt ember sem mindig feldolgozni, a gyermekben pedig még intenzívebben dolgozik tovább a szorongás,

⁷¹ CSÁSZI LAJOS: Tévéerőszak és populáris kultúra: a krimi mint morális tanmese. In: Replika, 1999. március, 35. szám

⁷² MARCEL FRYDMAN: Televízió és agresszió. Budapest, Pont Kiadó, 1999.

⁷³ RANSCHBURG JENŐ: Agresszivitás a képernyőn. In: Fordulópont, Budapest, Pont Kiadó, 1999. 1. évfolyam, 1. szám

félelem. VETRÓ ÁGNES számol be A televízió veszélyei című cikkében⁷⁴ vizsgálatának eredményeiről.

- 3) A kutatások harmadik csoportjában a szakemberek a katarziszelmélet megalapozottságát vizsgálták. FESHBACH és SINGER, két amerikai kutató álláspontja szerint az erőszakos tartalmú filmek nézése közben a néző a hőssel együtt átéli az agressziót, és így megszabadul saját agresszivitásától, „kiégeti” magából azt.

A témában végzett számos kutatás nem bizonyította, hogy az erőszakos tartalmú filmek hatására csökkenne a néző agresszivitása, a szakemberek többsége ma már nem fogadja el a katarziszelméletet.

5.4. A hálózati globalizáció és a médiakonvergencia

5.4.1. Az új kommunikációs technikák

A kábeltelevíziótól a hordozható televízióig a videomagnótól az Internetig a faxtól az e-mailig az új kommunikációs technikák részévé válnak mindennapi életünknek.

A fejlett nyugati társadalmakban, ahol e technikák térhódítása már előrébb tart, könyvek és tanulmányok tucatjai foglalkoznak az új fejleményekkel. A tudományos intézményrendszer is igyekszik szembenézni a kihívással. Feladatuknak tekintik a telekommunikációs technikák és a komputeres elterjedésének nyomon követését, és azoknak a kulturális és szociális konzekvenciáknak a tanulmányozását, amelyeket a kommunikáció új formái kiváltanak.

Milyen lehetőségei, távlati és sorompói vannak az új kommunikációs technikák elterjedésének? Fennmarad-e a komputeres technikák exponenciális növekedése, vagy a korlátozottabb anyagi és kulturális erőforrásokkal rendelkező rétegek felé haladva lelassulnak terjedésének folyamatai?

A komputeres technikák fejlődésével miként változnak a kommunikációs rendszerek tulajdonviszonyai? Hogyan érintik a változások a hagyományos tömegkommunikáció jövőjét? Valóban vége van-e a tömegkommunikáció korszakának? Befolyásolják-e az új kommunikációs technikák a társadalom strukturális felépítését, uralmi viszonyait, rétegződését? Keletkeznek-e éles választóvonalak a komputeres és a hagyományos tömegkommunikáció korszakában szocializálódott generációk között? A komputer közvetítette kommunikáció mennyire válik a politikai, a kulturális, illetve a szórakozást szolgáló kommunikáció terepévé?

Az ilyen és ehhez hasonló kérdések szinte korlátlanul szaporíthatók, mint ahogy a problémák egész sora vetődik fel a kommunikációelmélet hagyományos fogalmával kapcsolatban is. Fenntartható vagy revíziót igényel a tömegkommunikáció, vagy esetleg a kommunikáció fogalma is? Mennyiben beszélhetünk a kommunikáció új

⁷⁴ VETRÓ ÁGNES: A televízió veszélyei. In: Fordulópont, Pont Kiadó, 1999. 1. évfolyam, 1. szám

típusairól, illetve a kommunikációs folyamatokban lejátszódó súlyponteltolódások mennyire indokolják új kommunikációs modellek kialakítását?

A nézőknek különösen a fogyasztásra hangolt típusa a bőség zavarát éli át.

Ez a decentralizációs folyamat bizonyos szinten kétségkívül a versenyt növeli. A kereskedelmi alapon nyugvó televíziózás egyre inkább háttérbe szorítja a közszolgáltatít, a szórakozás a politikát. A kommunikációs társaságok, intézmények, műfajok, műsorok versenyeznek a közönségért, hiszen a reklámozó cégek a közönség nagyságától függően fizetnek.

A televíziózásra fordított idő, részben a sokrétű szórakozást nyújtó kínálat hatására számos országban növekszik, mégsem képes megakadályozni a közönség fragmentálódásának folyamatát. A decentralizáció léptékeit mutatják a következő adatok⁷⁵. A szerző a tömegkommunikáció korszakának három stádiumát különböztette meg:

- Limitált tömegkommunikáció
- Sokcsatornás média
- Kiber-média

A fenti fejlődési irány ellenére kérdéses, hogy a decentralizáció mértékét megfelelően jellemzi-e a csatornák számának növekedése és az ennek nyomán kialakuló fragmentálódás. A közönség felaprózódásában végbement átalakulások a termelési és a médiapiaci oldalon érvényesülő folyamatokkal együtt értelmezhetők. A hatalmas, sokszor ágazatok egész sorára kiterjedő médiabirodalmak kiépülése a multimédia korszakában is folytatódik. Egyelőre nem tudhatjuk, hogy most már sok csatornán keresztül nézhetjük nagyjából ugyanazt, vagy a csatornák számának növekedésével a többszólamúság irányába mutató, közönségspecifikusabb üzenetrendszerek alakulnak-e ki.

Az új komputeres médiák a kommunikációs folyamatokat interaktívvá teszik. Az információk egyirányú áramlása a tömegkommunikáció Achilles-sarka. A tömegkommunikáció nagy korlátja, hogy nem teszi lehetővé a „kétoldalú kommunikációt”, a közönség „visszabeszélését”, sőt a visszajelzésnek is igen korlátozottak az eszközei, feltételei. A rádió vagy a tévé közönsége tartósan befogadói szerepkörre van kárhoztatva. Aktivitásuk csaknem kimerül a készülék be- és kikapcsolásában, illetve abban, hogy mennyire hullámozó érdeklődéssel és szelektivitással fogadják be a műsort.

A kommunikáció kétlépcsős modellje látszólag lazít a kommunikációs folyamat egyoldalúságáról alkotott képen. A kommunikációs hatás nem értelmezhető lineárisan a közlő – üzenet – befogadó sematikus képlete alapján, hanem a csoportkontextus jellegzetességeitől, a személyes kommunikációtól és a véleményvezérektől függ.

A komputer által közvetített kommunikáció már bizonyos fordulatot hozott az interaktivitás területén. A hálózati kommunikáció újszerűsége éppen abban rejlik, hogy az interaktivitás fokát és a kommunikációs rendszer egészében betöltött szerepét hallatlanul megnöveli. Elvileg a legkülönbözőbb témák jelenhetnek meg a háló-

⁷⁵ E. M. Noam

zaton, és a kommunikációs folyamatok éppúgy kielégíthetik a tájékozódási, véleménynyilvánítási, mint a szórakoztatásra vagy a képzésre irányuló szükségleteket.

A komputeres kommunikáció sajátosságai közé tartozik az is, hogy a szóbeli személyes érintkezésen kívül szinte a kommunikáció valamennyi tipikus formáját integrálja.

Az Internet a legkülönbözőbb közönségmennyiségek között képes kontaktust létrehozni. A kommunikáció szereplője lehet két személy vagy a széles nyilvánosság.

A hálózat tagjainak kommunikációs nyitottsága javítja a kontaktusteremtés esélyeit.

Növeli a társadalom kommunikációs kapcsolatainak sűrűségét, hogy a hálózaton keresztül viszonylag könnyű a speciális érdeklődésű, azonos foglalkozású vagy szenvedélyű emberek kapcsolatfelvételi lehetősége.

A technikai eszközök által létrejövő kommunikációs kultúra rendkívül megnövelheti a kapcsolatfelvételek kialakulását. Ezen keresztül földrajzilag szétszórta, egymástól távol élő, de érdeklődési irányukat tekintve egymáshoz közel álló emberek válhatnak interakciós közösségek tagjává.

A **kiber-média** periódusát megelőző kommunikációelméleti kézikönyvek a személyes és a tömegkommunikáció típusainak éles szembeállítására törekedtek. A komputer közvetítette kommunikáció fokozatos térhódításával e két típus között elmosódnak a határok, hiszen a hálózaton zajló kommunikációk egyes ismérvek szerint a személyes kommunikációhoz, mások szerint a tömegkommunikációhoz állnak közel.

5.5. Az információs társadalom

Az információs társadalom a XXI. század meghatározó fogalma. Kialakulásának folyamatát az utóbbi évek technológiai-társadalmi történései döntően befolyásolják. Elmondható, hogy korunkban általánossá válik a számítógép használata, és ez fontos tényezője a társadalom átalakulásának, az információforradalom kirobbanásának. Az ipari korból az információs korba vezető út során ez a forradalom jelenti átmenetet. Mindezt az elektronikus fejlődés és az a társadalmi információéhség váltotta ki, mely a XX. század második felére oly jellemző.

Napjainkban a kommunikációkutatás három szint szerint történik:⁷⁶

- a társadalom egészének és intézményeinek makroszintjén (szociológiai),
- az egyének közötti kommunikáció mikroszintjén (pszichológiai),
- a technikai vizsgálat szintjén (fizikai).

A kutatások súlypontja a befogadó oldalán jelenik meg. Az új kommunikációs technikák (hálózatok, a mesterséges intelligencia kutatásának eredményei) megváltoztatják az eddigi tevékenységeket (munkahely, oktatás stb.), és eltüntetik a különbségeket földrajzi, időbeli és részben nyelvi területen.

⁷⁶ Nordenstreng: i. m.

Napjainkra általánossá válik az elektronikus adatcsere. A mindennapjainkat átszövő szolgáltatásokban (üzleti világ, banki szféra, tőzsdei munka, statisztika, műszaki adatok, híryanagok stb.) nagy mennyiségű adat cserélődik ki napról napra. Az információ gazdasági forrássá alakul át, érték, erőforrás és egyben áruvá is válik. Megszabja a gazdasági növekedést. A társadalmi, gazdasági folyamatokat, ezek fejlődését nagyban felgyorsítja az elektronika, az informatika és a telekommunikáció. A szakemberek szerint a XXI. század első évtizedeit az informatika fogja meghatározni, minden fejlesztés és tevékenység az információs társadalom megteremtésére és eredményes működtetésére fog irányulni.

Az információforradalom összetevői az információ robbanásszerű növekedése és a technikai (digitális) forradalom. Mi jellemző erre a társadalomra?

- Az információs technikák fontossága
- Az információhoz való szabad hozzájutás, létrehozás, felhasználás
- Szabad, zökkenőmentes kommunikáció az idő és tér korlátjának kikapcsolásával
- Az élet különböző területeinek globalizálódása
- Az információrobbanás legjellemzőbben az alábbi területeket érinti:
 - 1) Elsőként a tudományos területet, hiszen ezen a területen már az 50-es évektől észrevehető volt a változás. A tudományos információk egyik jellemzője korunkban, hogy mennyiségük kb. kéthavonta megduplázódik. Másképpen ez azt jelenti, hogy „mintegy másfél év alatt annyi új ismeret keletkezik, mint amennyit az emberiség az idők kezdetétől napjainkig tárolt.”⁷⁷
 - 2) A társadalom tagjai is jobban kihasználják az információt vásárlásaik során, az állampolgári jogok és kötelezettségek gyakorlása, az oktatás és a kulturális ellátás területén.
 - 3) Az információs iparág, melynek fő jellemzője az információtechnológia, dinamikus fejlődés elé néz. Milyen tényezők indokolják ezt a fejlődést?
 - a) A hardvereszközök teljesítményének ugrásszerű növekedése
 - b) Az eszközök ár- és teljesítményarányának kedvező alakulása
 - c) A kommunikáció sebességének növekedése
 - d) A hálózatok elterjedése, információs autósztroda, Internet

Az „autósztroda” lényegről RÓZSA GYÖRGY így ír: „Az autósztroda lényege: a világ hálózatba kötött számítógépei legváltozatosabb információfajtái cseréjének rendszere, ami egyaránt vonatkozik a szó, az állókép, a mozgókép, a zenei, a kutatási, az oktatási, a szórakoztatási és ami üzletileg legfontosabb: a gazdasági és ügyintézési adatok továbbítására. A PR, a marketing, a bevásárlás, a bank- és tőzsdeügyletek soha nem látott lehetőségeit nyújtja uniformizálás-szabványosítás útján.”⁷⁸

⁷⁷ RAFFAI MÁRIA (1996) Információrendszer-tervezés: Az információs társadalom kihívásai. Győr, NOVADAT BT. 11. o.

⁷⁸ RÓZSA GYÖRGY (1995) Kulturális örökség és információs társadalom. Budapest, Argumentum. 33. o.

Az UNESCO Információs világlejelentésében így közelítik meg a kérdést: „Az információs szupersztráda nézetünk szerint nem annyira az információról szól, mint inkább a kommunikációról... Ezt nem tekinthetjük egy hideg és kihalt útnak le- és behajtókkal, a forgalom szállítására, viszont annál inkább a kulturálisan gazdag és dinamikusan egymást keresztező közösségek sorozatának, nagyoknak és kicsiknek, északiaknak és délieknek, keletieknek és nyugatiaknak, ahol kreatívan gondolkodó emberek élnek, és ahol egymással kapcsolatba lépve egymást gazdagítják. Sokkal inkább tehetjük ezt egy megismerés útjának, mint egy autószerződésnek. Itt az emberek lebontják az idő és távolság támasztotta akadályokat, és különböző módon, egy kaleidoszkóphoz hasonlóan működnek együtt.”⁷⁹

e) A mass customization⁸⁰ (tömeges testre szabás) egyesíti magában a kisipar személyre szóló voltát, változatosságát a tömegtermelés gyorsaságával, tökéletességével. A „mass customization” keresletvezérelt termelési rendszer. (X cég annyi és olyan darabot gyárt az adott alaptermékből, amennyit és amilyet a megrendelők óhajtanak.)

f) „Az Internet média, távközlési hálózat, informatikai rendszer, kultúra, gazdaság, mítosz. [...] Az Internet mítosza nagyon hasonlóan működik a korábbi technológiai mítoszokhoz (gőz, villamosság), mégis erősebbnek látszik mindegyiknél, ugyanis egyrészt saját maga a mítosz legnagyobb terjesztője és alakítója, másrészt pedig a tömegmedializált társadalomban a mítoszteremtés iparszerűen üozhető, pontosabban erősíthető a hálózat körüli lelkesedés, és mindebből jelentős anyagi haszon termelhető; tehát komoly érdek fűződik az Internet-mítosz minél nagyobbra gerjesztéséhez. (Rózsa i. m.)

5.6. A virtuális valóság és a mesterséges intelligencia

Az emberi intelligencia, az érzékelés, az emberi agy működése, a gondolkodó gépek építése régóta foglalkoztatja a fejlesztőket. Az új tudomány megszületését a Dartmouth College-ban megrendezett, 1956-os I. Mesterséges Intelligencia Konferenciához kapcsolják, amelyen a résztvevők (többek közt H. SIMON és munkatársai és C. SHANNON) definiálták a fogalmát és a fejlesztéssel kapcsolatos főbb célkitűzéseket.

⁷⁹ LYNCH, MARY DYKSTRA: Információs szupersztráda. UNESCO Információs világlejelentés, 1997-1998. Budapest, 1998. 263. o.

⁸⁰ A „mass customization” mögött a termelés informatizálása, a számítógéppel támogatott gyártási (CAM – computer aided manufacturing), tervezési (CAP – computer aided planning), fejlesztési (CAD – computer aided design) és minőségbiztosítási (CAQ – computer aided quality assurance) rendszerek állnak.

5.6.1. A virtuális valóság fogalma

Eredeti amerikai angol szóhasználatban a virtual reality (VR) virtuális valóság – látszólagos valóság. Ezzel a szókapcsolattal illetik azokat a számítógépes alkalmazásokat, amelyek segítségével a felhasználó által bejárható, felfedezhető mesterséges, háromdimenziós világokat lehet létrehozni. Ha a szavak jelentését vizsgáljuk, két, ellentmondó fogalom kapcsolatával találkozunk. Hogyan lehet a jelenség „virtuális”, ha „valóság”-os és fordítva. Virtuális, nem létező a valóság, miközben az abban részt vevő, belekerülő felhasználó úgy érzékeli e világot, mintha az valóság lenne.

A virtuális valóság kutatásával számos tudomány foglalkozik vagy közvetlen, vagy közvetett módon (informatika, filozófia és mesterséges intelligenciakutatás, stratégiai kutatások, nyelvészet, pszichológia, médiakutatás stb.).

Mint minden fogalom meghatározásánál, itt is az lenne a legcélszerűbb, ha minden tudományág a maga céljait figyelembe véve határozhatná meg a virtuális valóság fogalmát.

Az erő fogalmát másképp határozza meg a fizika, a mechanika, az atomfizika, a művészet stb. A virtuális valóság meghatározásánál is ugyanezt a sokszínűséget fogjuk tapasztalni, ha a pszichológia, a biológia, a pedagógia, az informatika vagy egyéb más tudományterület meghatározásait vizsgáljuk.

Mint látható, a legkülönbözőbb tudományterületeken folyik kutatás és ezzel kapcsolatban a jelenség fogalmának kialakítása. Sajnos, mint annyi más esetben, ezek között a meghatározások között nemigen van átjárhatóság, hiszen mindegyik tudomány a maga kutatási eredményeiből vonja le meghatározását. Ízelítőül álljon most itt néhány definíció, hogy mi minden lehet a virtuális valóság. Ám mi is lesz a valós meghatározása, azt a jövő dönti el.

„A virtuális valóság olyan program, amibe be lehet mászni és különböző kesztyűk és sisakok segítségével lehet tenni-venni odabenn. ... Teljes testünkkel behatolunk a komputer világába, és annak cselekvő részesei lehetünk.”⁸¹

„Hírközlési és számítógépes rendszerekkel előállított pótkörnyezet. A „virtuális” szó gyakran egy valóságos tárgy számítógéppel létrehozott mását jelöli: ilyen például a „virtuális szoba” vagy a „virtuális áramkör” és így tovább.”⁸²

„Számítógép-bázisú rendszer, amely vizuális és aurális effektusokat szolgáltat, lehetőséget adva arra, hogy azokból a néző számára egy képzeletbeli környezetet tervezzünk a képernyő mögé. A néző számára számítógép által generált képek és hangok keltik a realitás érzését. A néző beavatkozhat ebbe a mesterséges környezetbe szenzorokkal és más eszközökkel, beleértve a szemmozgást érzékelő sisakot és kesztyűket, amelyek a felhasználó reakcióit és az audiovizuális effektust összekapcsolják. A jövő kutatásai a virtuális valósággal kapcsolatosan a nagyobb élethűség biztosítására irányulnak, például a háromdimenziós képek alkalmazásával, és arra,

⁸¹ KOVÁCS IMRE: Cyber-Krisztus. Magyar Narancs, 1993. 1. sz. 14., 39. o.

⁸² Szótár a világméretű faluhoz. Tudomány, 6. évf., 1990. május, 48. o.

hogy ezt a virtuális valóságot a forrásszámítógéptől távoli felhasználó felé is közvetíthessék.”⁸³

„A virtuális monitorok által közvetlenül szembe juttatott képi információ teremti meg a kibertérbe való belemerülés illúzióját, és egy olyan új perceptuális élményt idéz elő, mely a nézőt interaktív szereplővé változtatja.”⁸⁴

5.6.2. A mesterséges intelligencia

A mesterséges intelligencia – az angol szakirodalomban artificial intelligence, röviden AI.

A mesterséges intelligenciakutatás az észlelés kulcsfontosságú aspektusait próbálja számítógéppel szimulálni. Célja, hogy minél inkább intelligens módon viselkedő gépet tudjanak létrehozni. A számítógépes tudomány aránylag új alkalmazási területe, annak legdinamikusabban fejlődő ága. Legjelentősebb képviselői HERBERT A. SIMON és ALLEN NEWELL.

A számítógép megszületése óta a filozófusokat és regényírókat egyaránt foglalkoztatja az a kérdés, hogy az ember által készített szerkezet képes lesz-e valaha önálló gondolkodásra, és ha ez egyszer bekövetkezik, szélsőséges esetben akár teremője elleni lázadásra. Annak ellenére, hogy a mesterséges intelligencia alapvetően számítógépes szakterület, eredményeit a közvélemény mindig nagy érdeklődéssel követte.

A kutatók abból az elgondolásból indultak ki, hogy kell lenni olyan programnak, amely az emberi gondolkodást szimulálja, vagyis képes tanulásra, a tapasztalatszerzésre és felhasználásra, és alkalmazni tudja az újonnan szerzett tudást. Míg kezdetben matematikai tételek bizonyítása volt a feladat, majd a szakértői rendszerek, alkalmazások fejlesztése volt a cél, napjainkban a fejlesztési irányok megvalósítása a neurális hálózatokra terelődnek.

A mesterséges intelligencia mindazon elméleti, kutatási eredményeket, technikákat, módszereket foglalja magába, amelyek segítségével az emberi gondolkodás, a problémamegoldási és kommunikációs tevékenységek számítógéppel megvalósíthatóak. (RAFFAI, 1986.)

Az AI termékei nagyon sokrétűek, és több tudományterület részére jelentenek értékes hozzájárulást. A filozófiai gondolkodásra is élenkítően hatott, lehetőséget adva az új elemzésekre. Napjainkban jól működő vegyi, fizikai, adminisztratív, jogi, gazdasági és pénzügyi alkalmazások léteznek. Kutatása az IT vállalatokra és oktatási intézményekre egyaránt jellemző.

Kommunikatív szempontból kiemelendő a beszéd- és arcfelismerő rendszerek megjelenése. BILL GATES így nyilatkozott erről:

⁸³ Mi a jövő? Tudástársadalom? Információs társadalom? Telekommunikációs társadalom? Kultúrtársadalom? Az információs társadalom és a magyar kezdeményezések. Szerk. BOGNÁR VILMOS [et. al.] OMFB, ORTT, HÉA SKI. Bp., 1998. 534–535. o.

⁸⁴ GYÖRGY PÉTER: Szép új világkép. Filmvilág, 1995. 3. sz., 38. o.

„Elkötelezett híve vagyok a beszédfelismerő szoftvereknek. Biztos vagyok abban, hogy néhány éven belül megértik, amit mondunk, sőt válaszadásra is képesek lesznek. Kisméretű beépített kameráknak köszönhetően felismernek bennünket, gesztusainkat arcunkról leolvastva tisztában lesznek érzelmi állapotunkkal. A gépek a szó szoros értelmében véve nem válnak intelligenssé, habár a rajtuk futó szoftverek – korlátozott, de fontos területeken – ezt az érzést keltik. Ez lesz a holnap...”

Tehát közléseinket értelmezni tudó rendszerek jönnek létre, amelyek úgy születnek meg, hogy viselkedésspecifikus aktusok sorozatára bontják le az elvégzendő feladatokat, majd megfelelő számítási modell megválasztásával vagy egy új modell felállításával a számítógépen implementálható.

Az AI – jól definiált és rutinfeladatok esetén – már képes az emberi viselkedés számítási modellekkel való kifejezésére és számítógépen történő implementációjára. Sok válaszra váró kérdés van: az intelligencia és az érzelmek, a kulturális háttér, az írás- és látástudás.

Elképzelhető, hogy az AI lesz az a terület, ahol idővel eme fontos kérdésekre választ kaphatunk, s így az intelligencia máig ismeretlen volta, a definíciók és konszenzusok hiánya talán nem olyan sokára megoldódik.

Alkalmazási területei:

- emberi cselekvések felismerése,
- háztartási és gépjárműipari alkalmazás,
- ipari szakértői rendszerek,
- műszaki területeken adatértékelés, rendszerdiagnózis, jelenségek jóslása,
- internetbe ágyazott intelligens rendszerek együttműködése,
- intelligens keresés, ügynöki hálózat.

5.7. Jövőkép – a kommunikáció kiteljesedése

A napjainkban is zajló forradalmi átalakulás az, mely elvezet az információs társadalom kialakulásához.

A filozófusok a számítógépnek az emberi kommunikáció fejlődésére gyakorolt hatásában két ellentétes folyamatra figyeltek fel.

Az egyik: a WALTER J. ONG által „másodlagos szóbeliségnek nevezett jelenség, a másik a nyelv csökevényesedése és vele együtt az én meggyengülése.”⁸⁵

Az olvasással kapcsolatos hatásait sem hagyhatjuk szó nélkül, hiszen annyiféle negatív véleményt szült már. „Minden jel arra mutat, hogy az új médiumok nem az „olvasás és írás elvont és elszigetelő természetét” erősítik, hanem a „közvetlen, személyes interakció” visszatértét jelentik”⁸⁶ – írja TÓSZEGI.

Nyíri ezzel kapcsolatos gondolatai: „Még az is megtörténhet, hogy az új kommunikációs módok, amelyek a képet és hangot minden tér- és időbeli korlátozás

⁸⁵ TÓSZEGI ZSUZSANNA (1999) Dokumentumok, információhordozók. In: Könyvtárosok kézikönyve: 1. kötet: Alapvetés. Szerk. HORVÁT TIBOR, PAPP ISTVÁN. Budapest, Osiris. 155. o.

⁸⁶ TÓSZEGI ZSUZSANNA I. m. 159–160. o.

nélkül közvetítik, új kultúrához vezetnek, olyan kultúrához, amely kevésbé befelé forduló és kevésbé individualisztikus lesz, mint amilyen az írásbeliség kultúrája volt...⁸⁷

Sok más félelmet is szül az elektronikus írásbeliség, melynek középpontjában a Gutenberg galaxis felbomlásának víziója áll. Mennyire valósul meg a jövőben az a kétségbeesett látomás, hogy feleslegessé válik a könyv, hogy bezárja kapuit a könyvtár. Mi lesz a Földdel? Igaz-e, hogy egy világfaluhoz fog hasonlítani? Beigazolódik-e a McLuhan-i gondolat az elektronikus közléssel „az emberek ismét foglalkozni kezdtek egymással. Az ember újból törzsivé válik. Az emberiség mint család ismét egyetlen törzs.” De ki tudja, milyen lesz a jövő? Inkább valószínű, hogy az új kommunikációs eszközök az írásbeliségnek adnak még nagyobb jelentőséget.⁸⁸

Hogyan alakul az elektronikus írásbeliség elterjedésével a kommunikáció? Mit is jelent az elektronikus kommunikáció a jövő társadalmában?

A tömegkommunikációnak a gyenge pontjait ANGELUSZ az alábbiakban látja.⁸⁹

- A hagyományos televíziózás a közönség koncentrációját és a figyelemnek meghatározott üzenetekre való fókuszálását korábban soha nem látott méretekben valósította meg.
- A társadalom viszonylag rövid idő alatt a nagyközönség csaknem egészével képes kontaktust teremteni és számukra bizonyos közleményeket eljuttatni.
- A tömegkommunikáció nagy korlátja, hogy nem teszi lehetővé a „kétoldalú kommunikációt”, a közönség „visszabeszélését”, sőt a visszajelzésnek is igen korlátozottak a feltételei.”

Milyen változásokat hoz, hozhat ezen a területen a számítógép által közvetített kommunikáció?⁹⁰

A hálózati kommunikáció újszerűsége éppen abban rejlik, hogy – a kommunikációs formák széles skálájának felvonultatásával – az interaktivitás fokát és a kommunikációs rendszer egészében betöltött szerepét hallatlanul megnöveli.

Jellemzi még ezt a kommunikációt, hogy a személyes, szóbeli formán kívül integrálja a kommunikációnak majdnem összes formáját (pl.: Internet). Ide tartozik még az is, hogy az azonos, illetve speciális érdeklődésű emberek számára könnyű kapcsolatteremtési lehetőséget biztosít a hálózat.

Az elektronikus írásbeliség, a hozzá kapcsolódó elektronikus kommunikáció egy új, ma még sok vonatkozásban ismeretlen utat nyitott meg az emberiség előtt. Az apró jelek és történések már mutatják az „új” digitális kultúra és a hozzá kapcsolódó információs társadalom létrejöttét és persze negatív és pozitív vonatkozásait, tendenciáit is.

⁸⁷ NYÍRI KRISTÓF: Számítógéphálózat és vallásos individualizmus. Világosság, 38. sz. 1997.

⁸⁸ Idézi: SZABÓNÉ GELLÉRT ÁGNES Horváth Tibort az Eszterházy Károly Tanárképző Főiskolán tartott előadásában, melynek témája „Bevezetés a könyvtártudományba és információelméletbe. Eger, 1996.

⁸⁹ ANGELUSZ RÓBERT (1998) Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai. Világosság, 4. sz. 17, 19. o.

⁹⁰ ANGELUSZ RÓBERT i. m. 20. o.

Ma már minden pillanatban elérhetőek vagyunk, soha nem tudunk ettől a hálótól függetlenedni.

Összességében a kommunikációkutatásának szempontjait 12 pontba sűrítettem. Az előzmények, hagyományok, valamint a jelen- és jövőképek tengelyében kirajzolódni látszik egy szép új világkép, amelyben a régi-új személyes és technikai közlési formák egyaránt átszövik mindennapjainkat. Ennek a kutatása rendkívül szerteágazó, többretegű elemzést igényel, amely e jegyzet határait meghaladja. A lábjegyzetben és az irodalomjegyzékben felsorolt szerzők írásából az olvasó részletesen tájékozódhat.

Összefoglalás

A mai kommunikációelméleti kutatás tehát az ókori szónoklattantól kezdődően a propagandán át a sajtótudományon keresztül, majd a tömegkommunikáció eszközeinek és hatásának kutatásán keresztül jutott el a mai elég tág és társadalmi jellegű megközelítéshez. Nem mellőzte az interdiszciplináris (biológiai) társadalomtudományi, (szociológiai, pszichológiai), természettudományi (matematika, fizika) összefüggéseket.

E fejezetben már a közelmúltat tártuk fel. A kommunikációkutatás önállósodását követő korszakokat tekintettük át évtizedenkénti korszakolásban. Tanúi lehettünk annak, hogy a matematikai kommunikációkutatást hogyan váltotta fel az új kommunikációs eszközök megjelenése által kiváltott társadalmi hatások vizsgálata. A kezdetektől eljutottunk egészen az információs társadalomig.

Feladatok:

- 1) Mi jellemzi általánosságban a kommunikációkutatás önállósodást követő korszakát?
- 2) Szóljon az 1960-as évek válság- és megújulási tendenciákról!
- 3) Ismertesse a kommunikációs rendszer és a strukturalizmus kapcsolatát!
- 4) Mi jellemzi az 1970-es évek irányzatait?
- 5) Szóljon az 1980-as évek tömegkommunikáció hatásait kutató eredményeiről!
- 6) Mi jellemzi a hálózati globalizáció és a médiakonvergencia jelenségét?
- 7) Beszéljen az új kommunikációs technikák kommunikációkutatást befolyásoló szerepéről!
- 8) Melyek az információs társadalom ismérvei?
- 9) Mit tehetünk kulturális örökségünk értékeinek megóvása érdekében?
- 10) Mi a virtuális valóság és a mesterséges intelligencia jelentősége?
- 11) Szóljon a kommunikáció kiteljesedésének szép új jövőjéről!

III. A KOMMUNIKÁCIÓS RENDSZEREK

6. A BIOLÓGIAI KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK

6.1. A kommunikációs rendszerek

A kommunikációs rendszereknek közös jellemzői azok az alapvető folyamatok, amelyek nélkül nincs interakció. Az alábbi közös jellemzők léteznek mindegyik kommunikációs rendszerben. Az *adatbeszerzés* során adatokat léptetnek be a rendszerbe. Az *adatátvitel* során a belépett adatokat csatornákon, hálózaton juttatják el az adatfeldolgozó központi egységbe. Fontos, hogy milyen szervezetszerű struktúra végzi ezt el. Az *adatfeldolgozás* során a feldolgozó központok az adatokat irányítják, feldolgozzák, szervezik. A rendszer nagysága befolyásolja a feldolgozás hatékonyságát. Az adatmegjelenítés során az értelmezett adatokat feldolgozva újabb adatokat állítanak elő a rendszerben. Fontos megjegyezni, hogy az üzenetek akkor informatívak, ha a fogadó észlelni tudja, azaz fizikailag elérhető, érthető, érvényesíteni tudja, haszna van a fogadó számára.

A közlések fajtái:

- biológiai kommunikáció (biológiai, anyagcsere, idegi szintű),
- kommunikáció az állatvilágban.

A társadalmi, kulturális vonatkozású kommunikáció:

- emberi kommunikáció (közvetlen és közvetett),
- fizikai, technológiai (kódvonatkozású).

Tekintettel arra, hogy a kommunikáció információelméleti megközelítésben információátadás mindenféle rendszerben: élővilágban és állatvilágban és az ember által alkotott technikai és társadalmi rendszerben. Nézzük meg, hogy mi jellemzi az egyes rendszereket!

6.1.1. Kommunikáció az élővilágban

A **biológiai kommunikáció** az egyszerű élőlények kémiai vagy taktilis jelváltásától a magasabb rendű állatok szignálrendszerein át a pszicholingvisztika és az érzékelés lélektan szabályszerűségéig terjed (BUDA 1977).

Más értelemben nem más, mint rejtett üzenetek, kódok megnyilvánulása az emberi lét különböző szakaszaiban. Az élővilágban az élő sejteket is jellemzi az infor-

mációátadás képessége. A sejtek öröklési, **anyagcsere- és idegi információt** képesek továbbítani. A szervezeti szintű kommunikáció során az érzékszervek alkotják kommunikációs rendszerünk bemenetét, az ideghálózat a kommunikáció csatornájaként, míg agyunk az információ feldolgozójaként fogható fel.

A kommunikációkutatás határesetét képezik a növények és növényi társulások között végbemenő jelzések. (L. biokommunikáció)

Egyes vélemények szerint a **széles értelemben vett kommunikációba** tartozik az a jelenség, amikor növények adaptációs nehézségekbe ütköznek, vagy elejtenek valamilyen rovar. „Gondoljunk csak a meghatározott növényi társulásból kiemelt és új helyre telepített egyed pusztulására, ami akkor is bekövetkezik, ha egyéb körülmények (hőmérséklet, páratartalom, vízmennyiség és -minőség, talajminőség) azonosak az eredetivel. Vagy a rovarevő növények „magatartása”: a rovar „érintésének”, szagának hatására a szirmok becsukódnak.” (Vö: UDVARHELYI MARGIT)

A) A biológiai kommunikáció

Valójában tekinthető-e a felsírásunk az első kommunikatív aktusnak? Vagy honnan is számoljunk emberi létünk megnyilvánulásait? Az öntudat kialakulásától vagy talán az első mosolyunktól vagy még korábbról? Igen, jóval korábban történik az emberre is jellemző információátadás, azaz kommunikatív aktus. Egyszerűsítve az élővilág törvényszerűségeit vizsgáló tudomány a **biológia aspektusait** az élővilág kommunikációjával foglalkozó szakemberek az itt lejátszódó folyamatokat az alábbi területre koncentrálják.

1. A sejtkommunikációban részt vevő információk változatai:
 - Öröklési információ
 - Anyagcsere-információ
 - Idegi információ
2. Szervezeti szintű kommunikációs folyamatok

Sejtszintű kommunikációs folyamatok

A *sejtszintű kommunikációs folyamatok* alapja az az ismert tény, hogy a sejt az élő szervezet legkisebb önálló, életképes szerkezeti és működési egysége. Ugyanakkor azt is hangsúlyoznunk kell – mint minden élő egység kapcsán meg lehet jegyezni –, hogy az **élő sejtek** meghatározott kapcsolatban állnak egymással, alapvető jellemzőjük információtartalmuk és kommunikációs képességük.

Az *öröklési kommunikáció* szerepe a faj evolúciós hajlékonyságának a növelése. A sejtek közötti kommunikáció révén gazdag egyéni genetikai különbségek alakulnak ki, mert a különböző származási vonalaknál előállt mutációk állandóan kombinálódnak.

Az *öröklési kommunikációnak* több típusa van. A *sejtosztódás* alkalmával a szülősejt megkettőződése a sejt szétválása előtt mindkét utód számára teljesen azonos genetikai információt nyújt. Az *ivaros szaporodás* során a szülői szervezetek (a hím és a nőstény) ivarsejteket hoznak létre. Ezek a speciális sejtek csak felét tartalmaz-

zák az utód számára szükséges információnak. Amikor ezek a sejtek összeolvadnak, az utód mindkét szülőtől egyenlő mennyiségű információt kap.

Az *anyagcsere-kommunikáció*. Ennek a kommunikációtípusnak kettős szerepe van; egyrészt a soksejtű állatok és növények *szabályos fejlődését* ellenőrzik. Az anyagcsere-kommunikációt ezek a hormonoknak nevezett küldőnc molekulák közvetítik. A kémiai hordozók egyik alapvető feladata a sejtek differenciálódásának közvetítése. Közismert példa a fejlődési hírvivőkre – az elülső *hipofízis hormonok* hatására – a petefészekben kiválasztódó *ösztrogén hormonok*, amelyek a csontok, a méh és a mell szöveteinek sejtjeire gyakorolnak hatást. Az ösztrogén hormonok minden szövetben célsejtekhez jutnak el, s ezekben a sejtekben elindítják azokat az anyagcsere-reakciókat, amelyek végül is a test másodlagos nemi jegyeinek kifejlődéséhez vezetnek.

Másképpen a hormonok szerepet játszanak a *homeosztázis* folyamatában. Ennek révén minden szervezet a minimálisra csökkenti a külső környezet változásainak hatásait a belső környezetre.

Az *idegi szintű* kommunikációs folyamatok. Az előzőekben tárgyalt genetikai kommunikáció fiziológiai időterjedelme emberöltőkben adható meg. Az anyagcsere-kommunikáció jóval rövidebb (egy emberöltőn belüli) évekre, hónapokra, napokra, órákra terjedhet ki. Az idegi információ viszont a túlélés érdekében – amikor a bizonyos környezeti eseményekre a másodperc tört része alatt kell reagálni – azért alkalmasabb ki, mert szükség volt egy olyan kommunikációs csatornára, amely **gyorsabb, mint amelyet a hormonok** biztosítanak. Ezeket a csatornákat az idegsejtek (neuronok) biztosítják. Az idegi információt az idegsejt vagy neuron hordozza.

A kapcsolási idő a mai gépi rendszerekhez képest nagyon alacsony. Ez az érték két neuron között 1/1000 másodperc. Ezt az időt a mechanikus zárszerkezetű fényképezőgépeknél már több mint 20 éve megvalósították.

Szervezeti szintű kommunikációs folyamatok

Információink birtokában vagyunk képesek eligazodni környezetünkben. Azonban a rendelkezésre álló információk mennyisége alkalmanként igen változó. Van olyan alkalom, amikor olyan sok inger ér bennünket, hogy már képtelenek vagyunk szelektálni a környezetből jövő jelekre. Van, amikor tudunk az információkról, és van olyan is, amikor a tudatalattinkat célozzák meg vele. Más esetben pedig olyan kevés információval rendelkezünk, hogy ezáltal nehezen tudjuk magunkat időben és térben elhelyezni.

A túlzott információközlésre jó példa a videóklipek stroboszkopikus gyorsasággal vetített képei, míg a horrorfilmekben gyakran alkalmazzák a szűk képkivágást, amikor nem tudjuk, hogy a következő pillanatban mely oldalról fog belépni egy szörnyűséges alak.

Pszichológiai értelemben több érzékszervi csatornát különböztetnek meg. De melyek azok, amelyek a kommunikáció szempontjából számunkra fontosak lehetnek? Mellőzve a pszichológiai csoportosítást nézzük meg, hogy mely *érzékszervek*

vesznek részt a környezetünkől jövő ingerek érzékelésében, továbbításában. Ezek a szem, a fül, a bőrfelület, a nyelv és az orr.

B) Az érzékelés mint a kommunikáció jelforrása

Az idegrendszer alapegységei az idegsejtek, melyek kisülése révén – függetlenül az azt kiváltó inger, energia (mechanikai, vegyi, hő) típusától – elektromos impulzus keletkezik. Ez az impulzus viszont csak más érzékejt vagy idegsejt segítségével továbbítódik. Tehát az idegsejtek hálózatot alkotnak idegrendszerben. Az érzékelés folyamatában a környezet a közlő, míg az ember a vevő szerepében van. Az érzékelés folyamatában a külső jelet (ingert) a vevőrendszer természetének megfelelően érzékelhetővé, majd továbbításra alkalmassá kell tenni, ill. megfelelő csatornán továbbítani kell, majd az ember számára közvetlenül érthetővé kell tenni. A teljes központi idegrendszer jelfeldolgozását vizsgálva az alábbi becslült értékekre kezdtünk:

1. A szervezet belső és külső környezetéből 10^{10} -en bit/sec számú ingert *fogad*.
2. A *feldolgozásra* kerülő információmennyiség 25-100 bit. (Ez azt jelenti, hogy ennyi az idegrendszerünk másodpercenkénti terhelhetősége. Ennek maximált értéke például az űrhajósoknál 150 bit/sec, míg egy zongoraművésznél 90 bit/sec.)
3. A *kiadott információmennyiség* 10^3 -on– 10^7 -n tartományok között mozog.

Érzékelhető tehát, hogy a környezetünkől és saját testünkől érkező különböző ingerekből nagyon keveset dolgozunk fel. Mi lehet ennek az oka? Több tényező közül az egyik legfontosabb az, hogy a receptorok eltérő mértékben fogják fel, és kisszámú idegpályán továbbítják a különböző ingereket. Ennek eltérő volta miatt éljük át a világot szubjektíven.

C) Az érzékszervek csoportosítása a kommunikációs médiumok jelrendszer szerint

Az érzékszerveket sokféleképpen lehet osztályozni, a kommunikáció szempontjából az inger fizikai minősége a mérvadó.

1. A *szem* mint a vizuális médiumok jeleinek felfogója
2. A *fül* mint az auditív médiumok felfogója
3. Az *orr* mint az olfaktorikus médiumok felfogója
4. A szájban lévő *ízlelőbimbók* mint a gusztatorikus médiumok felfogója
5. A *bőr* mint a taktilis médiumok felfogója (hőérzékelés, fájdalom és tapintás-érezékelés)
6. A *testérzékelés* mint a testhelyzet, testélmények felfogója

6.1.2. Kommunikáció az állatvilágban

Az *állatvilágban* a kommunikáció a mindennapos erőpróba. A kommunikáció történhet fajon belül, sőt fajok között is. A **fizikai közeg** sokkal változatosabb, mint az embernél. Az emberi érzékelésnél jóval szélesebb spektrumban érzékelnek egyes fajok. Közismert az egyes fajok differenciált szaglása, ill. szaggerjesztése. A méhek látható fényeken kívül képesek érzékelni az ultraibolya-sugarakat, a denevér maga által gerjesztett ultrahang visszaverődése alapján tájékozódik. A hangjelzések a majmoknál már-már beszédre emlékeztetnek. A delfinek 30-féle hangjelzést adnak ki, amelyet képesek testtartásuk és helyzetük változtatásával módosítani. Ismertes a szentjánosbogarak fénykibocsátó képessége. A sikeres kommunikáció az állatvilágban az egyed- és fajfenntartáson kívül sok egyebet is szolgál.

A) Honnan származnak a kommunikációs kódok?

A viselkedés biológiájának egyik központi kérdése, remélhető-e, hogy az emberi nyelv eredete közbülső lépcsőkön keresztül követhető az emberrel rokon főemlősöknél?

Az ember fejlődése révén szoros kapcsolatban van az állatvilággal. Nincs az az ember, akit ne hatna meg egy-egy állat tekintete, szokásai, testtartása, különleges hangja, alakja, formája, színezete. A baromfiudvaron sok kisállat veszi körül a vidéki embereket, nem beszélve a haszonállatokról, amelyek nem is olyan rég szinte minden portához hozzátartoztak. Az állattartás, állattenyésztés, az állatokkal való törődés egyben az állatok megismerésnek igényét is magával hozta. Azok az emberek, akiknek már őseik is állattartással foglalkoztak, hihetetlen tapasztalat áll az állatokról, azok szokásairól és jelzéseikről.

A tudomány az állati kommunikáció problémakörét még távolról sem oldotta meg, de bizonyított s néha igen meglepő eredményeit felhasználta és folyamatosan felhasználja az emberi kommunikáció kialakulásának és fejlődésének megismeréséhez, a folyamatok törvényszerűségeinek feltárásához. Pl.: sorozatos megfigyelésekre alapozott vizsgálatok bizonyították, hogy a magasabb rendű állatfajok felnőtt viselkedése ugyanolyan fejlődési folyamatban alakul ki, mint az embernél, s éppúgy a szülőktől származó befolyások játszanak benne szerepet.

A magasabb rendű állatok etológiai kutatása az utóbbi évtizedekben bizonyította, hogy az elsősorban fajtártól kiinduló szignál (jelzés) ösztönös magatartásmin-tákat eredményez, mely feltétlenül bekövetkezik (feltétlen reflex). A párzás mecha-nizmusában ilyen jelenség az alacsonyabb rendű állatfajoknál is gyakori. Közismer-tek a csordában élő állatok magatartásának szigorú szabályai is, melyek **a lét- és fajfenntartásra épülnek** (l. később: ösztönszükségletek). (Azt még nem tudjuk, hogy milyen kommunikációk közvetítik ezeket a befolyásokat, de azt igen, hogy az állatok közötti „üzennetovábbítás” képessége genetikailag kódolt, tehát öröklött.) Az állatok azonban kizárólag a magatartás „nyelvével” képesek kommunikálni.

Feladat:

Számoljon be kedvenc állatának tulajdonságairól, nézéséről!

Figyelje meg az állatkertben az alacsonyabb és a magasabb rendű állatfajok (pl. zebra, csimpánz) megnyilvánulásait.

CHARLES DARWIN ⁹¹ „Az ember származása” című művében az érzelmi kifejezések folytonosságát hangsúlyozta az emlősöktől az emberig. Egyes elmélet szerint az alacsonyabb rendű állatok fogainak kivillanása, valamint a majmok vicsorítása és az emberi grimasz, mosoly és nevetés között „evolúciós biológiai” rokonság feltételezhető. (SH VAN HOOFF, 1972.)

A fog kivillanása más értelmet nyer, ha a száj függőlegesen, és mást, ha vízszintesen nyílik ki, és ezáltal villan elő a fogsor. Az előbbi az agresszió, míg a másik a behódoló magatartást kíséri vagy előzi meg. A mosolyt a csendes fogmutogatásból eredezteti, amely alávetést vagy legalábbis az agresszió hiányát jelenti.

ARISZTOTELÉSZ érdekes megállapításokat tett – sok megfigyelésre alapozva – az állatok érzékeléséről. Úgy vélte, hogy csak a vörös vérű állatoknak van meg mind az öt érzékszervük, minden más állat csak ízelet, szagokat és színeket képes érzékelni.

LAMARCK (1800) felismerte, hogy az életjelenségek okai mechanikai, fizikai vagy vegyi jellegűek.

WETZTE (1800) az állatok beszédéről szóló tanulmány készített.

LANDOIS (1874) az állatok hangközlésével foglalkozott.

DARWIN egyik munkájában (az ember és az állat érzelmeinek összehasonlítása) a szignál jellegű kifejező mozgások alapelveit fejtegette.

GARNER (1900) a majmok beszédét fonográf segítségével tanulmányozta.

Etológia: az állatok viselkedését leíró tudomány. Eredményei közül nézzünk meg néhányat!

KONRAD LORENZ az optikailag ható mozgásokat vizsgálva az imprinting jelenségét írta le.

HUXLEY a ritualizáció fogalmának kezdeményezője. A jelek egy része valamely élettevékenységet szolgáló viselkedésből vált funkcióváltással az információcsere eszközzé (ritualizáció). Származhattak ezek a jelzések kétirányú viselkedési minták keveredéséből, illetve a közöttük lezajló tétovázásokból is. (A patkányban pl. egy idegen tárgy megpillantásakor a tájékozódó és a menekülő magatartás vetélkedik, ilyenkor gyakran a közeledés vagy a visszavonulás helyett mosakszik.)

Érdekesebb ebből a szempontból az udvarlási rítusok. Jó példa lehet erre a búbos vöcsök sokat idézett, látványos násztánca. Vannak olyan fajok, amelyek hímje zsákmánnyal közeledik a nőstényhez, és olyan is, amelyik a zsákmányt be is „csomagolja”.

⁹¹ CHARLES DARWIN: Az ember és állat érzelmeinek összehasonlítása. Gondolat, Bp., 1963.

NIKO TINBERGEN a tuskés pikók agresszív viselkedését tanulmányozta fajtársaik között. Kimutatta, hogy a kulcsingerek az egymással szembeni fenyegető viselkedést okozzák.

KARL VON FRISCH a mézelő méhek potrohtáncának kódjait fejtett meg.

Az állatok viselkedésének a kutatása napjainkra már intézményesült. Azok a kutatók, akik az állatok viselkedésének megfigyelésével foglalkoznak, a magatartáskutatók, másképpen a behaviouristák. (Behaviour = viselkedés.)

A viselkedéskutatást nemcsak öncélúan az állatok viselkedésének kutatására alkalmazzák, hanem a megfigyelések alapján szerzett ismerteket felhasználták a showüzletben, és sajnálatos módon a hadiiparban is. Ennek fényes példáját lehetne látni az „Állatok a II. világháborúban” c. filmben, ahol tudomást szerezhettünk arról, hogy hogyan lehetett kondicionált delfineket felhasználni – kamikaze módjára – az ellenséges tengeralattjárók felrobbantására, galambokat biológiai fegyverek hordozására.

Az állatok is küldenek üzenetet. Üzenetüket saját kódjaik szerint küldik (sokszor nemcsak saját, hanem más fajok számára is). A kódolt üzenetnek jelentéstartalma vagy másképpen jelentése van. A *jelentés* az, **ami és ahogyan ezt mások értelmezik**. A *jelzés* pedig egy fizikai forma, amelyben egyik helyről a másikra eljut az üzenet.

Egy állat megjelenése, külleme, mozgása, hangja, testének vagy kiválasztott **termékeinek** szaga a fajtestvérek vagy más fajú állatok számára mindaddig csupán egyirányú (az adótól a vevőhöz jutó) információt jelent, amíg az ezt megértő egyedek azt tudomásul nem veszik. Ha arra – mint címzettek – megfelelő viselkedéssel (testtartással, mozgással, hangjelekkel vagy kémiai anyagok kibocsátásával) válaszolnak is, akkor az állatok közt valódi **biokommunikációról**⁹² beszélünk.

Információt jelent az állat számára – tágabb értelemben az élő és élettelen környezet érzékszervekkel érzékelhető (látható, hallható, tapintható, szagolható) minden jellemzője (pl. a terepviszonyok egyenetlensége, színeltérése, a környezetből eredő zörej, szélmozgás, vízmozgás, mechanikai rezgések elektromos kisülések, fényjelzések stb.), ami az állat térbeli tájékozódását, a táplálék (zsákmány) felkutatását és megszerzését a fajtestvér és az ellenség felismerését stb. segíti elő.

Az emberhez képest minden állatfaj igen **korlátozott számú jelzést** használ. Jelzéseik sokféleségét tekintve a gerinceseket nagyon megközelítik a társas rovarok, közelebből a mézelő méhek és a hangyák. Az evolúciós folyamat során az egyedek valamilyen mozgása, anatómiai tulajdonsága vagy fiziológiai vonása nem kap kellő *megerősítést*, ezáltal kioltódik, majd leépül, vagy csak egyszerűen másodlagos értékűvé válik. Ha más viselkedésminta egyre hatékonyabbá válik mint jelzés, és képes állandósulni valaminek a kifejezésére, akkor az fog dominánssá válni a kommunikáció kifejezésére.

Az állatvilágban az azonos fajhoz tartozó egyedeknél szükség van arra, hogy valahogy közöljék, megértsék egymás szándékait, információt cseréljenek egymással. Az információ közlésének eszköze az olyan jelekből álló jelrendszer, amely szaglás,

⁹² SZÉKY PÁL: Állat az állatnak üzen. Biokommunikáció. Natura. 1986. 12. és 235. o.

látás, hallás, tapintás révén felfogható. Az állatok jelrendszer útján történő közléseinek, egymás közötti információcseréjének az *alábbi funkciói* vannak:

- fajtársak felismerése,
- táplálékszerzés,
- területiális zóna kijelölése,
- párválasztás, fajfenntartás,
- alkalmazkodás a környezethez,
- társas érintkezési szokások,
- érzelmek, indulatok kifejezése,
- védekezés, megtévesztés,
- az evolúció folytatása,
- rituálék, társadalmi normák elsajátíttatása a fiatal egyedekkel.

Ha egy viselkedési minta egyre *hatékonyabbá* válik mint jelzés, akkor az beépül az állatok értékrendjébe, ritualizálódik. A **rituális jelzések** adása konfliktusos helyzetben kezdődik, akkor, amikor az állat habozik. Ennek többféle változata létezik. A „**kihirdetés**” során az állatok mozgásukkal jelzik várható cselekvésüket. Pl. madaraknál felszállás előtti leguggolás, farokemelés, szárnykiterjesztés.

Eltolási viselkedésre hím állatoknak riválissukkal való találkozásakor kerül sor. Lényege, hogy az állat nem tudja eldönteni: támadjon-e vagy sem, és ehelyett inkább olyan viselkedésmintát választ, amihez semmi köze sincs a pillanatnyi helyzethez.

A *kommunikáció közegei*: a **földi lét természetes elemei**, a föld, levegő, víz alkotják azokat a természetes közegeket, amelyekben az állatok közléseiket elküldik, ill. fogadják.

Az állatvilágban a legtöbb kommunikáció látás, hallás, szaglás révén történik, bár a szoros közelségben a tapintás és ízlelés is szerepet kaphat. Egyes fajok azonban más *különleges* érzékekkel is rendelkeznek, például megfigyelték, hogy egyes halak érzékelik társaik elektromos kisüléseit, erőtereit, így az elektromos erőter aktív változásait jelzésként használhatják. (A denevér az általa keltett ultrahangok visszaverődése alapján tájékozódik.)

B) A kommunikációs csatornák

A *látás révén szerzett információk* korlátjai. Ismert tény, hogy a fény a tér minden irányába, de csak egyenesen terjed. A fény természetét ismerve és az állatvilágban élő fajok látását, látóterét figyelembe véve megállapítható, hogy a vizuális jelzések csak akkor alkalmasak a kommunikációra, ha az egyed felismerhetőség határán belül van, és a látási viszonyok kielégítőek.

Ezek az esetek az alábbiak: sűrű őserdő, sötétség, köd stb., azaz nem hagyatkozhatnak az állatok a csak vizuális kommunikációra. A **vizuális jelzéseket** az állatok főleg rövid távolságra alkalmazzák, ilyen lehet a párvótársak és a territórium határán a vetélytársak közötti párbeszéd. Ez alól természetesen vannak kivételek.

Kommunikáció fény által. A délkelet-ázsiai szentjánosbogarak hím egyedei napnyugta után egész éjjel villogó jelet adnak a potrohukon lévő lámpás segítéségével. A

hímek fényjelzései – a nagyobb hatótávolságra törekvés érdekében – összehangolva, szinkronban villognak a sötétben. A parányi bogarak fényének együttes ereje oly nagy, hogy a tengeri halászok a fény irányát követve kormányozzák vissza hajóikat a szárazföldre. A fénnel való kommunikáció nem korlátozódik a szárazföldre. A vízben élő állatok is bocsátanak ki fényjelzéseket (férgek mirigyváladéka, az óceán mélyén).

Kommunikáció hang révén. Mint a látásról szóló fejezetben említettük, az állatok az esetek többségében nem hagyatkozhatnak a látószervükre, hanem a hallószervükre is szükség van. A **hang kevésbé személyes**, mint a látvány. A hang minden irányba terjed, nehezen akadályozható meg, hogy csak ahhoz az egyedhez jussanak el az üzenetek, amelyeknek szánták. A hang megkerülheti az akadályokat. Relatív gyorsan terjed. Kiváló módja a figyelemfelkeltésnek, és a *nagy mennyiségű és gyors információ* továbbításának. A hang hűvös és szélcsendes időben hajnalban terjed a legjobban. A hangjelzések gyorsabban követhetik egymást, mint a vizuális jelzések. Éjszaka különösen a hangjelzések dzsungelé. Éjjel minden élőlény jórészt a hangjelzésekre reagál és kommunikál.

A *felszín alatti kommunikációra* jó példa a földi kutya kopogtatása ásás közben. Melyik enged utat a másiknak? A kopogás időbeli *elsődlegessége, intenzitása* meghatározza, hogy kinek van elsőbbsége a föld alatti járatok ásásában.

A *hangjelzés* lehet a *távoltartás* eszköze is. A mezei pacsirta magaslati éneke az alatta fekvő terület birtokjogát jelzi. A pacsirta azonban még akkor is énekel, ha üldözik. Oka ugyanaz, mint a gazella pattogó mozgása. Erős vagyok, nem kapsz el. A kis sólymok szinte minden esetben az elnémult pacsirtákat veszik célba.

Kommunikáció szaglás révén. A szagjelzések (*feromonok*) útján terjednek. Úgy tűnik, sok a hátrányuk pl.: lassúság, függés a széljárástól, kevés információtartalom, időigényes terjedés. Valójában ebben rejlik az előnyük is. A **szagok** akkor is jeleznek, ha nincs jelen az állat. Különféle illatmirigyek vannak az egyedeknek, amelyeket különféle célokra képesek használni. Kis mennyiség is elegendő arra, hogy saját fajtársuk felismerje. Kis molekulájuk miatt gyors a diffúziójuk. A társas rovarok közül a méhek potrohtáncán kívül másik kommunikációs aktus is létezik.

A mézelő méhek a feromonok által közvetítenek üzenetet a faj más tagjainak. Ezek az üzenetek, amelyeket küldenek, tulajdonképpen vegyületek. A mézelő méh kiemelkedő feromonjai a királynői anyagok. A méhkirálynő azért bocsát ki naponta mintegy egytized mikrogramm speciális savat, hogy tudassa a méhkolóniával a létét, és ezáltal ne próbáljanak meg új királynőt nevelni a kolóniában. A feromon, pontosabban *katedoceonik sav* másik hatása az, hogy ha a dolgozó méhek megeszik, akkor a sav meggátolja petefészük kialakulását. A harmadik hatása ennek a savnak a szexuális vonzóereje. A nászrepülés közben e sav gázait szétszórva a heréket vonzza maga után.

A vizeletürítés nemcsak élettani funkcióval bír, hanem saját fajuknak jelzés a jelenlétről. (Lásd kutyák territoriális övezete.)

Kommunikáció testtartás révén. A nem verbális kommunikáció csatornáit az evolúció fontos pillérei. Ezek ősibb jelzések, és nem tanultak, így fontos szerepük van

az egyedek fennmaradásában. (A mimika, tekintet, vokális, gesztus, testtartás és térközsabályozási kommunikáció, valamint a kulturális szignálok alkotják a nem verbális kommunikációt).

A rhesusmajmoknál a **rábámulás** inkább agresszív jelzésnek számít, semmint a kíváncsiság jelének. A fenyegetés további fokozatait a következők jelzik: szájnnyitás, fejtágítás le és fel, hangadás, földütlegelés, erőlelépés.

A mézelő méh **potrohtánca** a kommunikációs rendszerek legbonyolultabb változata. A táncot egy dolgozó méh lejt akkor, amikor visszatér a terepről a táplálékforrás felfedezése után abból a célból, hogy jelezze társainak a mézelőhelyet.

A **madarak tollborzolása**, szárnykiterjesztése az ellenségesség érzetének kimutatására szolgál. Ez a művelet olyan időleges illúziót kelt, mintha nagyobbak volnának. További megfigyelések szerint a gyíkoknál a taréjborzolás, a halaknál a kopolytűfűdő kinyitása mind a testesebbéget hivatott kinyilvánítani. A nagyság fokozása tehát az állat támadási szándékát jelzi.

C) A kommunikáció szintjei

A *fajok közötti kommunikáció*, D. ATTENBOROUGH⁹³ megfigyelése alapján a fajok közötti interakcióra jó példa az alábbi eset. A Kenyában honos mézkalauz madár képes az emberrel közvetlenül kommunikálni. Az őslakosok különleges hangjelzéssel képesek magukhoz hívni, majd a hívőjel után elvezeti az embereket a vadméhek fészkehez. A kölcsönös megértés madár és ember között a történelem előtti időben kezdődött, és a mai napig tart, különös és egyben fontos kommunikáció. A madár a mézelőhely felderítésére, míg az ember a méz kivételére „szakosodott”. A két különböző faj között a létrejött kommunikáció üzleti alapon szerveződött. A pszichológiában ezt **nyereségelméleti** megközelítésnek nevezik.

Kommunikáció *ellenséges fajok* között is van. Az egészséges gazellák pattogó mozgása az életerőről, a vitalitásról ad üzenetet a rájuk vadászó hiénakutyák számára. Ebből az üzenetből a kutyák azt olvassák ki, hogy erős az egyed, és inkább olyanra kell vadászni, amelyik gyengébb, azaz könnyebben elejthető. A gazellák közlése **őszinte**, mert az erők dinamikusak, míg a gyengék nem tudják erősnek tettetni magukat. A közlés lehet a **megtévesztés eszköze is**. A parti lile – a fészeken lévő tojásokat védve a ragadozóktól, rókától törött szárnyat szimulál – a könnyű préda érzetét sejtetve –, csak hogy távol tartsa őket a fészektől. Ugyancsak megtévesztő az éjjeli pávaszem széttárt szárnyain lévő szemfolt: ezekkel egy olyan nagyobb állatot utánoz, amelynek távol ülő szemei vannak. Ezzel becsapja azt a madarat, amely meg akarja enni őt.

⁹³ Az élet a földön c. könyvének egyik legfontosabb következtetése, hogy az ember megjelenése, elterjedése Földünkön végső soron a kommunikáció diadala. Nézete szerint szenvedélyes kényszerünk a kommunikációra és a kommunikáció befogadására ugyanolyan központi szerepet játszott fajunk sikerében, mint a halak uszonya vagy a madarak tolla. Hárommilliárd éves evolúció után kialakult egy olyan élőlény, amelynek először sikerült tapasztalatait összegyűjtenie és nemzedéken keresztül átadnia.

A kijelölt terület fölötti uralom kinyilvánítása az ürülék, vizelet, mirigyek váladékával történik.

Összetett kommunikációra példa a kenyai Naimasa tó partján élő kutyafejű majmok kommunikációja, mely az egyik legbonyolultabb. A fákról lejöve veszélyesebb helyzetbe kerülnek, és ennek elkerülésére őrszemet állítanak, aki nagyon differenciáltan képes jelezni a kígyó vagy a sas közeledtét. A sasoktól a seregélyek is félnek, ha elrikoltják magukat a seregélyek, akkor a majmok is futásnak erednek.

D) Az állati kommunikáció mint nyelv

Az emberi kommunikáció a nyelvhasználat révén a legösszetettebb. A kódrendszer (a nyelv) és maga a verbális kommunikáció, a *beszéd* kulturális termék, amely az ember egész fejlődéstörténete során alakult ki.

A mézelő méh *potrohtánca* is egyfajta beszéd, amely a táplálékforrás irányát jelöli ki. Amikor a dolgozó méh a táplálékforrás felfedezése után hazatér a kaptárba, akkor jellegzetes mozgást ír le. A formációt ismételt nyolcasnak nevezik. Az egyenesfutás iránya a táplálékforrás irányát, időtartama pedig a távolságot jelenti (1 sec = 500 méternek felel meg).

Ez a tánc az emberi nyelvvel összehasonlítva igen erősen korlátozott, mert ezek az üzenetek *csak genetikailag rögzített szabályokat követnek*, mindig egy az egyhez megfelelésben jelölnek bizonyos irányt és távolságot, azaz az üzeneteket nem képesek a végtelenségig finomítani. A távolsággal három, az iránnyal mindössze 4 bitnyi információ vihető át.

További vizsgálatokkal igazolták, hogy az állatfajok nagy része igen **korlátozott számú jelzést** alkalmaz. A halfajok átlagos jelzészészlete 17, a madárfajoké 21, az emlősöké 25. Feltételezések szerint a legszociálisabb gerinceseknek sincs 30–40-nél több elkülöníthető jelzészészletük. Az adatok arra utalnak, hogy a rhesusmajmoknak a legösszetettebb a kommunikációjuk. Csimpánzokkal folytatott kísérletek során kiderült, hogy az emberek által nevelt csecsemő majmok képesek elsajátítani az emberi szavak használatát. (A Santa Barbara-i Egyetem kísérleti laboratóriumában a Sára nevű majom 128 szavas szókincset sajátított el.) (WILSON EDWARD: Kommunikáció, 51. old.) A megfigyelések azonban arról árulkodnak, hogy egyik csimpánzkölyök sem mutatott a normális embergyermekre jellemző nyelvi kísérletező képességet és kedvet. Ez a megfigyelés is jelzi, hogy még a legértelmesebb emberszabású fajt is óriási szakadék választja el az embertől.

Az etológusok felállították azt az általános szabályszerűséget, hogy minél szociálisabb az emlős, annál komplexebbek a kommunikációs kódok, s annál inkább használják az állatok a kódot az egyéni kapcsolatok kialakítására és fenntartására.

A hozzánk legközelebb álló főemlősöket a vizuális információátadás rendkívül sokrétű és hatékony formái jellemzik. Az emberi arckifejezések biológiai kutatása során is megfigyelték, hogy a verbális kommunikációban fontos szerepet játszanak az arcon megjelenő érzelmek. Az arc felismerése, azonosítása, a rajta megjelenő üzenetek kódolása és dekódolása erős idegrendszeri szabályozás alatt áll. Ezáltal az

ember képes arra, hogy az állatvilágban egyedülálló módon szabályozza arcvonásait, elrejtse érzelmeit.

Kutatási eredmények szerint 23 pár arcizommal rendelkezünk. A szóba jöhető (felismerhető) arckifejezések száma 24 és 36 között van.

A 70-es évek végére lényegében készen állt az a kódrendszer (FACS⁹⁴), amely azt írja le, hogy milyen izmok milyen állapotainak milyen kölcsönhatása állítja elő az arcon azokat a **motoros mintákat**, amelyek megfeleltethetők az ember alapvető érzelmeinek és belső állapotainak⁹⁵.

DARWIN az emberi arckifejezések, gesztusok evolúciós gyökereit kívánta kutatni. Hipotézise szerint a mimikát univerzális jellegűnek tartva velünk született képességnek vélte.

DARWIN hipotézisét az 1970-es évektől kezdődött kutatások is alátámasztották. P. EKMAN és munkatársai fénykép- és videofelvételeket készített különböző kultúrájú népek körében. Más kultúrák tagjai számára bemutatva nagy egyöntetűség mutatkozott az arckifejezések felismerésében és értelmezésében, még azok az új guineai papua férfiak is tökéletesen megértették a az európai emberek érzelmeit, akik nem láttak előtte fehér embert. (EKMAN 1973)

Ezek és a hozzá hasonló kísérletek azt mutatták meg, hogy legalább hat alapvető érzelem – öröm, harag, meglepődés, undor, szomorúság, aggodás – kifejezésére a Föld minden lakója számára ugyanaz a repertoár áll rendelkezésre.

Ezek a kísérletek, végül az univerzalitás és veleszületettség hipotéziseinek alátámasztása arra a darwini elméletre fordítja a figyelmünket, miszerint érzelmeink kifejeződését főemlős őseinktől örököltük az evolúció során. Valóban, számos emberi arckifejezéshez és gesztushoz hasonló viselkedési mintázatot találunk az ember-szabású főemlősök körében (pl. a csimpánzok játékos arca úgy elő, hogy a száját kitátva nevetésszerű hangot is ad).

Összefoglalás:

Összességében az állati kommunikáció megismerése azért fontos, hogy meg tudjuk érteni: milyen lépéseken keresztül jutott az ember a nyelvi képességek jelenlegi szintjére, ami pedig az emberi elme kifejlődésének központi eleme volt. A kommunikáció egyetemességének elve alapján ismerjük meg a kommunikációs rendszerek közös és eltérő vonásait. Ismerjük meg a tudományágankénti és korszakonkénti értelmezését a kommunikációs rendszereknek.

⁹⁴ EKMAN, P.–FRIESEN, W. V.: Facial Action Coding System. Paolo Alto (Cal.), Consulting Psychologists Press, 1978.

⁹⁵ (EKMAN és FRIESEN idézi BEREZKEI TAMÁS. A humán kommunikáció az etológia perspektívájából c. művében. In: Társadalmi kommunikáció. Bp. Osiris Kiadó, 1999.

Feladatok:

Szóljon a biológiai kommunikáció fontosságáról!

Ismertesse a sejtkommunikációban részt vevő információk változatait:

Mutassa be a szervezeti szintű kommunikációs folyamatokat!

Kik voltak az etológia és behaviourizmus képviselői?

Mi a kommunikáció funkciója az állatvilágban?

Milyen kommunikációs csatornák vannak az állatvilágban?

7. A TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK

A *társadalmi kommunikáció* szférája magában foglal minden olyan viszonylatot, amely az ember és a hozzá tartozó közösségek, szociális rendszerek között létezhet (SZECSKŐ, 1971).

A kommunikáció hierarchikus, egymásra épülő, nem alá-fölé rendelt rendszerének csúcán a társadalmi kommunikáció áll. A társadalmi kommunikáció rendszerében az erkölcsi, művészeti, világnézeti, vallási, oktatási, politikai gazdasági és tömegkommunikációs intézmények, szervezetek kommunikációs megnyilvánulásait értelmezzük.

A társadalomban használt jelrendszerek rendkívül változatosak. A legfontosabb közülük a természetes nyelv, melyet eleve az információátadás céljára alkotott az ember.

A *nyelv* az emberi társadalom terméke, az emberek közötti kommunikáció és gondolatközlés legfőbb eszköze. „...a nyelvet meghatározott szabályok szerint szerveződő kifejezőeszközök alkotják, amelyek a beszélt nyelvnél a beszédhangokból, a vizuális nyelvnél a képi összetevőkből, az írott nyelvnél az írásjegyekből, a zenei nyelvnél a zenei hangokból áll.”⁹⁶

A **nyelv kialakulása hosszú folyamat**, melynek anatómiai és társadalmi feltételei voltak. A kommunikáció lefolyási struktúráját illetően az alábbi megkülönböztetések tehetők:

A irányultsága szerint: közvetlen vagy közvetett, valamint személyes és nyilvános egyaránt. (Részletesen l. következő fejezet.)

A társadalom intézményeinek különböző kommunikatív megnyilvánulási formái alkotják a társadalmi kommunikáció *szervezeti rendszerét*. A nagy társadalmi intézményrendszerek szervezeti szükségleteiknek megfelelően válogatnak az emberi kommunikáció eszköztárából. Mindegyik felhasználja az emberi beszédet, a nyomtatást, a sokszorosítást, a kommunikációtechnikai eszközöket, de mindegyik más-más arányban és más felállásban⁹⁷.

A *társadalmi kommunikáció* rendszerének elemei között megkülönböztetik: a politikai, gazdaságpolitikai kulturális, művészeti, erkölcsi, ideológiai, világnézeti, gazdasági, vállalati és marketingkommunikációt.

A társadalmi kommunikáció *alrendszerének* meghatározásakor figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a kommunikációkutatás a kommunikáció rendszerszemléletű vizsgálatának feltáratlan területét jelenti. Így a rendszeren belüli alrendszerek (azonos jegyek által együvé tartozó és azonos módon funkcionáló kommunikációs formák, módszerek és tevékenységek) teljes körű izolálása, egzakt definiálása még nincs feltárva.

⁹⁶ TÓSZEGI ZSUZSANNA (1994) A képi információ. Budapest, OSZK. 45. o.

⁹⁷ SZEKFÜ ANDRÁS: a szervezetek kommunikációjáról. In: Társadalmi kommunikáció. Szerk. BÉRES I.–HORÁNYI Ö. Osiris, Bp. 1999.

Csoportképzési lehetőségek:

- a kommunikáció irányultsága szerinti alrendszerek,
- a felépítmény intézménystruktúrája szerinti alrendszerek,

A kommunikáció tartalma és intenzitása szerinti alrendszerek befolyásoló és informatív **alrendszerekre** oszthatók. A *befolyásoló* szférának *pedagógiai és marketing szempontból* is nagyobb a jelentősége, hiszen a politikai tudatformáláson, az ideológiai nevelésen, a közművelődéssel kapcsolatos kommunikációs erőfeszítéseken, a nemzeti kommunikáción az egészséges táplálkozásra vagy a korszerű életmódra irányuló, társadalmi befolyásoló tevékenységeken túl magába foglalja a gazdasági szféra értékesítéscentrikus tájékoztató tevékenységét is (SÁNDOR 1992. 22. o.). A **marketingkommunikáció** elemeit társadalmi-gazdasági viszonyok határozzák meg.

7.1. A társadalom jelrendszerei

Az ember az egyetlen jelalkotó lény. Létre tudta hozni azokat a jelképeket, -rendszereket, amelyek a társadalom megszervezéséhez, működtetéséhez, fejlődéséhez szükségesek voltak.⁹⁸

A fejlődéssel arányosan nőtt a jelrendszerek száma, egyre nagyobb szerepet betöltve mindennapi életünkben. A kommunikáció formái, folyamatai társadalomhoz és kultúrához egyaránt kapcsolódnak. A kultúra talán legfontosabb vonása az egyénnek a hagyományok és az egyénnek a **hagyományok**, a **helyi civilizáció** keretei közé illesztése. A kulturális kommunikáció az emberi kommunikáció legfejlettebb formája, a kommunikáció, csúcspontja. Nem csupán közlemények, hanem intuitív értékek, üzenetek egyaránt megjelennek a kommunikációs folyamatban.

A kultúra egésze a kommunikációs folyamat során nyilvánul meg. A kultúra elemeinek elterjedése, átvétele, fennmaradása voltaképpen *kommunikáció*.

A kommunikáció társadalomra gyakorolt hatása Wiener szerint: „A kommunikáció az a cement, amely a társadalmat egybeforrasztja.”⁹⁹ – mint már idéztem.

Az emberi társadalom fejlődése szorosan összefügg az információs összeköttetések, a kommunikáció fejlődésével.

A kultúra elsajátítása kommunikációs folyamat, amelynek egyik pontján a felhalmozott tradíció, alsó pontján az egyén áll. Miközben az egyén a társadalmi kommunikációs formák között egyre szövevényesebb rétegeibe hatol, úgy válik maga is egyre inkább a kultúra részévé, elemévé. Az egyént követők már az ő produktumait is elsajátítják. „A kommunikáció eszközei, formái, a társadalom kommunikációs rendszere együtt fejlődött állandó kölcsönhatásban a mindennapi tevékenységgel, a társadalmi viszonyokkal, a társadalom szerkezetével, szervezeteivel.”¹⁰⁰

⁹⁸ FÜLÖP GÉZA (1996) *Az információ*. Budapest. 89. o.

⁹⁹ WIENER, N. (1954) *The Human Use of Human Beings*. London. Idézi: Fülöp Géza (1996) i. m.

¹⁰⁰ FÜLÖP GÉZA (1996) *Az információ*. Budapest, ELTE BTK. 105. o.

7.1.1. A társadalmi kommunikáció rendszere, alrendszerei

A társadalmi kommunikációs rendszer alapvető funkciója, hogy a társadalmi tudatformákat (beleértve az egyéni tudatot és a speciálisnak minősített közvéleményt is) alakítsa, formálja és a globális társadalmi követelmények és célok szellemében irányítsa az adott társadalom létezését, a kívánatos irányok szerinti fejlődését.

Egy adott társadalom valamennyi kommunikációs megnyilatkozásainak összességét rendszerbe lehet foglalni. A rendszerképzés alapja, hogy milyen a kommunikáció *irányultsága*, a felépítmény és eszmerendszer típusa, valamint, hogy mi a kommunikáció *tartalma és intenzitása*. A humán (*pedagógiai, hivatali, nyilvános*) kommunikáció a társadalmi tudatra vonatkozó tájékoztatást, ill. befolyásolást célozza, az intézménystruktúra szempontjából a kulturális szférába tartozik.

A *társadalmi kommunikációnak* három rendszerét különböztették meg:¹⁰¹

A *nem formális közvetlen kommunikáció* a személyek közötti elsődleges csoportokban jön létre, nem intézményesített keretek között. Kölcsönösségen alapul. A primitív társadalmak kizárólagos kommunikációs formája, a *népi kultúra* jellemző kerete.

Közvetlen jellegű személyes érintkezések során a közleményeket a befogadók közvetlen jelenlétében alkotják vagy ismétlik meg intézményesített formában. Az átadókat és vevőket összekapcsoló viszonyok formalizáltak, szerepük formálisan rögzített, aszimmetrikus jellegűek. Az adó-vevő szerep nem cserélődik fel. Az adó szerep speciális *szaktudáshoz* (pl. *előadói*) *tevékenységhez* kötött. A befogadók nem igényelnek szakképzettséget. A folyamata általában nem tartós. Egyes intézmények (iskola, rendszeres tanfolyamok) a vevők szerepeit többé-kevésbé formalizálják.

Az adó és vevő közötti *közvetett jellegű társadalmi kapcsolatok* kommunikációs jellemzője, hogy a rendszer az adó, a közlő oldaláról formalizált, centralizált szervezettű, az információ befogadása területén nincs formalizáció, hanem tetszőlegesség és szabadság van. Ennek a rendszernek jelentős, de nem egyetlen változata a tömegkommunikációs tevékenységekhez kapcsolódik.

7.1.2. A társadalmi kommunikáció személyes és tömeg kommunikációs kapcsolata

A humán kommunikációt irányultsága szerint két nagy csoportra oszthatjuk: közvetlen és közvetett kommunikációra.

A) A közvetlen emberi kommunikáció

Azt a kommunikációs formát, melynek során a felek azonos időben, azonos helyen, tehát tér- és időbeli eltolás nélkül vesznek részt a kommunikációs folyamatban,

¹⁰¹ KLOSKOWSKA: A társadalmi kommunikáció szituációja. In: Kommunikáció II. Válogatott tanulmányok. KGJK., Bp. 1977. 223. o.

személyközi, közvetlen vagy másképp szemtől szembe (face to face) kommunikációnak is nevezik. A kommunikáló felek között lehetőség van visszacsatolásra, a felek nincsenek elválasztva egymástól térben vagy időben. Az üzenet küldése kétféle módon történhet.

Nonverbális kommunikáció: a verbális kommunikációt kíséri (pl. hangsúly, hanglejtés, mimika, testbeszéd). Kiegészíti és egyben hangsúlyosabbá teszi a szóbeli közlést. Kommunikációs tevékenységeink kb. 93%-át teszi ki. A nonverbális jeleket gyorsabban küldjük, mint a verbálisakat. A jelzések használata alapján kétféle lehet:

- a *direkt* kommunikáció jelzéseit tudatosan küldjük,
- az *indirekt* kommunikáció spontán megnyilvánulás.

A *verbális kommunikáció* során az üzenet küldése szóban történik. „A beszéd információt ad az egyénről. Tartalma, tempója, kifejezőkészsége utalhat az egyén iskolázottságára, intelligenciájára, személyiségére, attitűdjére, érdeklődésére, élményeire, érzelmi állapotára.”¹⁰² A különböző társadalmi csoportok kialakítják saját kommunikációs rendszerüket, melyet az őket körülvevő környezet kultúrája befolyásol, és egyben visszahat magára a kultúra fejlődésére is. Bernstein vizsgálatai messzemenően igazolták a különböző társadalmi osztályok eltérő nyelvhasználatát egy adott országon belül.

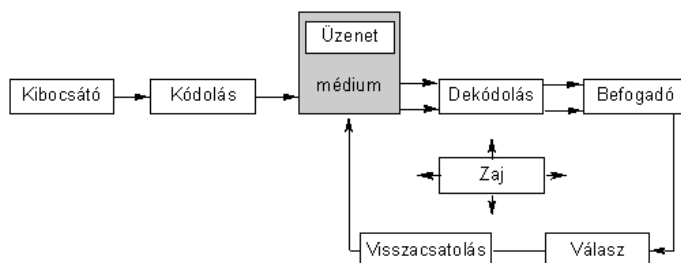
A teljesség kedvéért a **személyes kommunikáció** eszközeit is megemlítjük, ezek közé csak azokat sorolhatjuk, ahol a visszacsatolás lehetőségei adóttak. Itt nem is eszközről, hanem módszerről kell beszélni. E körbe sorolják pl. a vitát, a párbeszédet, az interjút, az előadást. A csoportkommunikáció eszközei: a rendezvénytípusú tájékoztatók, konferenciák, kiállítások, fórumviták, prezentációk, találkozók, értekezletek, jubileumi ünnepek.

B) A közvetett vagy mediális kommunikáció

A kommunikációnak az a fajtája, ahol a befogadó nem közvetlenül van (tér és/vagy időbeli eltolással) kapcsolatban a kibocsátóval, hanem az általa előállított, továbbított üzenettel, közvetett vagy mediális kommunikációnak nevezzük.

Így az információ a **médiumokon** keresztül jut el a befogadóhoz. A médium szó jelentése: „...a közbülső helyen található általános közeg, közvetítő elem (ill. elemek), mely információknak (beszéd, mozdulatok, arckifejezések, írás, elektronikus megjelenítés útján való) továbbadására vagy terjesztésére szolgál.”

¹⁰² BODNÁR GABRIELLA–SIMON PÉTER (1998) A viselkedés pszichológiai alapjai. Eger, EKTF Líceum Kiadó. 64. o.



16. ábra: A mediális kommunikáció modellje¹⁰³

A médiumok alkalmazása révén megszűnik a szemtől szembeni forma. A mediális kommunikációnak két típusát különböztetjük meg egymástól: a tele- és a tömegkommunikációt.

A telekommunikáció

A telekommunikáció fogalmán az egymástól távol lévő személyek közötti kommunikációt értjük, vagyis a halló- és látótávolságon kívüli közlést. A technika mai állása már azt is lehetővé teszi, hogy egyszerre láthassuk és hallhassuk kommunikációs partnerünket. Közléseink személyes csatornája, mely lehetővé teszi, hogy meghatározott felek közötti információcsere történjen. Az üzenetnek mindig konkrét címzettje van. Jellemzője a kommunikáló felek közötti sűrű szerepcsere.

A tömegkommunikáció

A *tömegkommunikáció* leginkább abban különbözik a kommunikáció más szintjétől és formáitól, hogy itt az alapvető alanyok a társadalmi egységek (rétegek, osztályok) teljesen meghatározott típusai. A társadalom mint szervezett tömeg jelenik meg. A tömegkommunikáció során a kommunikáció – a személyeshez képest – kevésbé változatos, továbbá a visszacsatolási lehetőség igen kicsi. A tömegkommunikáció során a kommunikátor bizonytalan abban, hogy az üzenet eljut-e a befogadóhoz, tudja-e dekódolni a befogadó szándéka szerint a hozzá küldött üzenetet, tudja-e kellően motiválni, cselekvésre készíteni a befogadót.

A tömegkommunikációt valamely társadalmi, sőt formális szervezet kezdeményezi, **nem intézményes tömegkommunikáció nem is létezik**. A tömegkommunikáció esetében a fő forrás egy kommunikációs szervezet vagy egy intézményesített személy (W. SCHRAMM).

Összességében a *tömegkommunikáción* a kommunikációnak azt az intézményes megjelenési formáját értjük, amelyben a közlések nyilvánosan terjesztett eszközök

¹⁰³ FORGÓ S. [et. al.] Informatika a tanügyigazgatásban. Budapest: OKKER. 58. o.

(médiumok) útján, indirekt egyoldalú módon, egy diszperz (szétszór) publikumra (tömegre) irányulnak.¹⁰⁴

Olyan közlés, melynek során „...nyilvánosan, technikai terjesztő eszközök segítségével, közvetetten (tehát nem szemtől szembe), egyoldalúan (a közlők és a befogadók **sűrű szerepcseréjének** lehetősége nélkül) jut el az információ egy diszperz (eltérően együttlévő) közönség számára.¹⁰⁵

Mára ez a definíció már nem teljes érvényű. Forgalomba kerültek olyan technikai eszközök, melyek lehetővé teszik a visszajelzést (pl. televízióhoz kapcsolt kamera). Az interaktivitás lehetőségét a multimédia-alkalmazások (vagy pl. az interaktív tévé) teremtik meg a tömegkommunikáció számára.

Az **intézményes kommunikáció** segítségével befolyásolni lehet az egyéni tudatot, a tömegtudatot és a közvéleményt. Nagyon fontos, hogy a közlemény az emberi szükségletek körébe essék. Ezért szegmentálni, osztályozni, rétegbe szokták sorolni az elérendő személyeket, ill. csoportokat. A rétegtképzés akkor lehet sikeres, ha a rétegek azonosíthatók és mérhetőek, elérhetőek, és az általuk igényelt információ-mennyiség jelentős, ha azonos módon reagál ugyanarra a közleményre, és ha kellő idő áll rendelkezésre.

A **rétegtképzés** szempontjaival a társadalomtudományok közül a szociológia foglalkozik. Rétegtképző tényezők:

Népesedési, demográfiai jellemzők: nem, életkor, jövedelmi helyzet, etnikai eredet, a családi életciklusban elfoglalt hely, családi állapot.

Földrajzi elhelyezkedés: földrész, ország, megye, vidék, város, lakótelepülés, hegyvidék, tenger mellék, üdülőövezet, alvó városrész stb.

Társadalmi, pszichológiai kritériumok: társadalmi osztály, szociális helyzet, életmód, személyiség, szokások.

Viselkedési és magatartási szokások: tömegtájékoztató eszközök használatának gyakorisága és intenzitása, igény és szükségletek szintje.

A **tömegkommunikációs eszközök** közé tartoznak a közterületi objektumok, kiállítások, konferenciák, a film, a sajtó, a rádió, a tévé.

C) A tömegkommunikáció alrendszerei

A **tömegkommunikáció** a társadalom kommunikációs folyamatainak – ezeken belül is a köznapi kommunikációnak – egyik sajátos formája, amely a személyes és a csoportközi kommunikációtól is viszonylag tisztán megkülönböztethető. Legfontosabb jellegzetességei: a tömegesség, a heterogenitás és a technikai közvetítettség.

Az információgyűjtő: hírügynökségek, tudósítók, hálózatok.

Feldolgozó: szerkesztőségek, stúdiók. Ennek során az információkból közlemények lesznek. A *közlemények* változatai lehetnek: politikai, ismeretterjesztő, szóra-

¹⁰⁴ ZRINSZKI L.: A kommunikáció. I. JPTE Pécs, 1994.

¹⁰⁵ MALETZKE (1963) Idézi: FORGÓ, uo.

koztató és reklámműsorok. Összességében elmondható, hogy a bemenő jelek, információk új ismeretet, a kimenő jelek (közlemények) pedig már sajátos szűrőn sok redundanciát tartalmazhatnak.

A *kisugárzó rendszer* a technikai szerkesztőség, **stúdió**, adóállomás. Itt már nem módosul az üzenet, legfeljebb zajossá válhat.

A tömegkommunikáció képe a világról:

- Nem közvetlen, hanem közvetett – azaz közvetítők által kapjuk –, az észlelés nem elég valóságghű (torz), valamint az események nem egészükben, hanem részben láthatók.
- Sok friss, korszerű információt közvetít.
- Az információáradat passzívva teszi a nézőt.
- Manipulálhatóság.
- Az átlagemberekre a véleményvezéreken keresztül hatnak.

7.2. A köznapi és hivatali kommunikáció

7.2.1 Társadalmi vonatkozások

A köznapi és a hivatali kommunikáció is a társadalmi kommunikációs formák közé tartozik. A személyes *magánbeszélgetés* és a nyilvános vagy *hivatalos* beszéd közötti különbségek a szóbeli kommunikáció formái között könnyen felismerhetők.

A teljesen **személyes jellegű magánbeszélgetés** számunkra a legtermészetesebb forma. Beszédkészségünk, az egyénenként jellemző nyelvhasználati szokások kisgyermekkorban alakulnak ki a családban, bizalmas környezetben.

A *nyilvános* vagy **hivatalos beszéd** elemeinek elsajátítása többnyire az oktatási intézményekben kezdődik és valósul meg (pl. köszönés, megszólítás, szóbeli felelés, irodalmi és egyéb szövegek megtanulása már az óvodában kezdődik, később az iskolában folytatódik). A növekvő gyermek egyre több olyan normával, szabállyal találkozik, amely a szóbeli kommunikációnak a tartalmát és módját egyaránt meghatározza. A nyilvános, hivatalos beszéd egyszerre feltétele és eredménye a személyiség szocializációs folyamatának, többé vagy kevésbé, de minden foglalkozásnál élni kell vele. A kommunikációs formáknak többféle (további) megközelítési módja létezik¹⁰⁶.

Az egyének *személyközi kommunikációs* formái. Ebben az értelemben nemcsak szubjektíven, hanem kölcsönös, elérhető és nyilvános formában kommunikálunk. Az emberi kommunikáció egyúttal társadalmilag is meghatározott. Az emberi faj fennmaradása szempontjából szükséges készségük javarészt társadalmilag adottak, társas helyzetben érhetők el: hatékony elsajátításukhoz kommunikációra is szükség van.

¹⁰⁶ SZEKFÜ ANDRÁS: A szervezetek szociológiája. In: Társadalmi kommunikáció, Osiris. Bp. 1999. 87. o.)

Szervezetek kommunikációja körébe tartozik az archiválás, a szervezeten belüli, a más szervezetekkel, illetve az ügyfelekkel való kommunikáció. Minden *szervezeti kommunikáció* sajátossága, hogy azok az emberek, akik a szervezet nevében közlik (vagy befogadóként) fellépnek, ebben a kommunikációs helyzetben elsősorban és alapvetően szervezetük képviselőiként vesznek részt, nem pedig egyéb társadalmi szerepeikben és minőségeikben.

A *kultúraközi kommunikáció* az eltérő kulturális háttérrel rendelkező kommunikációs partnerek közötti fellépő konfliktusokat vizsgálja.

A) A közlemény megszervezésének és elrendezésének módjai

A közlemények nemcsak szavakból állnak, hanem abból is, hogy a szavak, szimbólumok hogyan helyezkednek el a nagyobb nyelvi egységekben, a mondatokban, a bekezdésekben, az alfejezetekben és a fejezetekben. HOVLAND és JANIS szerint a meggyőzés hatása felfogható úgy is, mint amely minden esetben **attitűdváltozásból** ered, s ezután megváltoztatja a *véleményt*, az *észlelést*, az *affektust* és a *cselekvést*. Az alábbi *szervezési sémákat* különbözteti meg a szakirodalom¹⁰⁷.

Szervezési sémák:

1. Térbeli meghatározás
2. Időbeli meghatározás
3. Induktív logikai rend
4. Deduktív logikai rend
5. *A pszichológiai vonalvezetés az alábbi szekvenciákat kívánja meg:*
 - a figyelem felkeltése,
 - a szükséglet jelzése,
 - a kielégítés jelzése,
 - kézzelfoghatóvá tétel
 - a cselekvés konkretizálása.
6. A problémamegoldás rendje
7. Az oksági rend:
 - fokozásos sorrend,
 - lejtéses sorrend,
 - piramidális sorrend.

„Egyes vizsgálatok azt mutatják, hogy nagyobb mértékben változtatja meg az attitűdöt az olyan elrendezés, amikor a **közlemény elején** szerepelnek a vevők számára nagymértékben **kíváncsú mozzanatok**, mint az a változat, amikor az ilyen anyagok a közlemény végére kerülnek. „Mielőtt eldöntenénk, hogy a fokozásos vagy a

¹⁰⁷ BETTINGHAUS, E. P.: A meggyőző kommunikáció. In: Kommunikáció 1. 167. o.

lejtéses sorrendet kövessük-e, mindig meg kell vizsgálnunk azt, hogy milyen konkrét szituációban kell közölnünk a közleményt.”

Összefoglalás

A társadalmi kommunikáció teljes vertikumának bemutatása.

Ismerje meg a kommunikáció hierarchikus egymásra épülő, nem alá-fölé rendelt rendszerét!

A kommunikáció formáinak, folyamatainak társadalomhoz és kultúrához kapcsolódását.

A társadalmi kommunikáció személyes és a tömegkommunikációs kapcsolata

A köznapi és hivatali kommunikáció

Feladatok:

1. Társadalmi kommunikáció *alrendszerének* meghatározása
2. A rendszeren belüli alrendszerek
3. Csoportképzési lehetőségek
4. A társadalom jelrendszerei
5. A társadalmi kommunikáció rendszere, alrendszerei
6. A társadalmi kommunikáció személyes és a tömegkommunikációs kapcsolata
7. A közvetlen és közvetett kommunikáció
8. A közvetlen emberi kommunikáció
9. A közvetett mediális kommunikáció
10. A telekommunikáció
11. A tömegkommunikáció
12. A tömegkommunikáció alrendszerei
13. A köznapi és hivatali kommunikáció
14. Társadalmi vonatkozások
15. A kommunikáció irányultsága

8. A KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK RENDSZEREZÉSE

Napjaink nyilvános fórumait (technikailag és intézményileg) mindenképpen a média intézményrendszere biztosítja. A következőkben a kommunikációs folyamatot szociológiai szempontból elemzzük. Elemzési szempontok:

A kommunikációs folyamat elemei

A kommunikáció elméleti modellje és értelmezései (JAKOBSON szerint)

A kommunikáció hozzáférési, tér- és időviszonylatai

8.1. A kommunikációs közegek és az információ áramlása

A kommunikációs közegeket a természetes változatokon (pl. földön, levegőn, vízben) kívül az ember alkotta mesterséges közegek egyaránt alkotják. Az információ áramlása keskeny és széles sávban egyaránt történhet. A személyes beszélgetésen, meghallgatáson, kihallgatáson át egészen a nyilvános fórumokig terjedhet (broadcasting, narrowcasting).

Az ókori nyilvánosság a lehetséges helyszíne a *fórum* lehetett, ahol a viták és beszélgetések nyilvánossága már technikailag (építészetileg) is adott volt. Napjaink nyilvános fórumait (technikailag és intézményileg) mindenképpen a média intézményrendszere biztosítja. A következőkben a kommunikációs folyamatot szociológiai szempontból elemezzük.

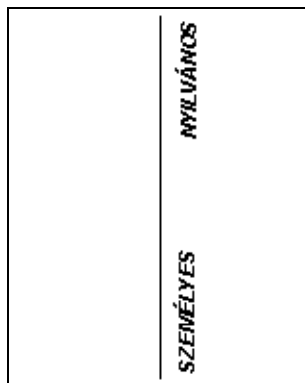
8.1.1. A kommunikáció nyilvánossági és közérdeki aspektusai¹⁰⁸

A „nyilvános” és „köz” elnevezések a köznapi életben rendszeresen összefolynak. Célszerű a köz/magán és a nyilvános/nem nyilvános dimenziókat különállóan, egymástól függetlenül kezelni. A *nyilvános* „public”, „öffentlich” kifejezés értelmezései két nagy csoportba sorolhatóak.

Azok az intézményes cselekvések, amelyek centrumában mindenki érdeke, a **„közérdek” tartozik**, a közérdeket szolgáló intézmények valósítanak meg. A magánjellegű (private, privat) az egyénhez vagy egyének csoportjához tartozóként különítik el. Természetesen vannak olyan helyzetek, amikor csoportok cselekednek, nem közvetlenül magánérdekből, ahol magánintézmények látnak el közfunkciókat (magániskolák, egyházi iskolák).

A public értelmezésének *másik fő* csoportjába az a *nyilvánosság* tartozik, amikor az esemény vagy cselekvés, közlés vagy tudáskészlet bárki számára *hozzáférhető*, amelynek bárki aktív vagy passzív résztvevőjévé válhat.

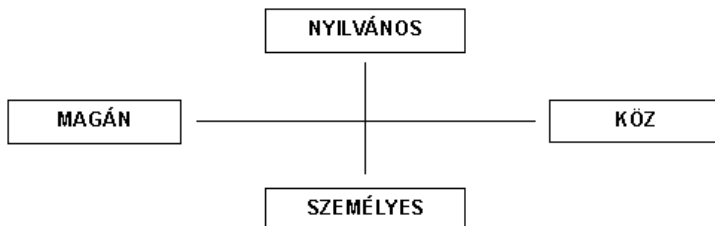
¹⁰⁸ HELLER MÁRIA–RÉNYI ÁGNES: A nyilvános sajtó szociológiai modellje. In: Jel-kép 1996/4. Sz. MTA, ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport. 3–21. o.



17. ábra

A fentiek értelmében a vegyes formák a következők lehetnek:

- A nyilvános magánjellegű kommunikáció (pl. híres emberek magánéletének tárgyalása, a pletykalapokban).
- A nyilvános közjelleg esetén nyilvános kommunikáció folyik a köztémáról, pl. sajtóvita a NATO-hoz való csatlakozásról.
- A magánjellegű nem nyilvános kommunikáció (pl. baráti, magánbeszélgetés)
- Nem nyilvános köztémák köre pl. (parlamentari zárt ülés).



18. ábra. Nyilvánosság és érdekviszonyok

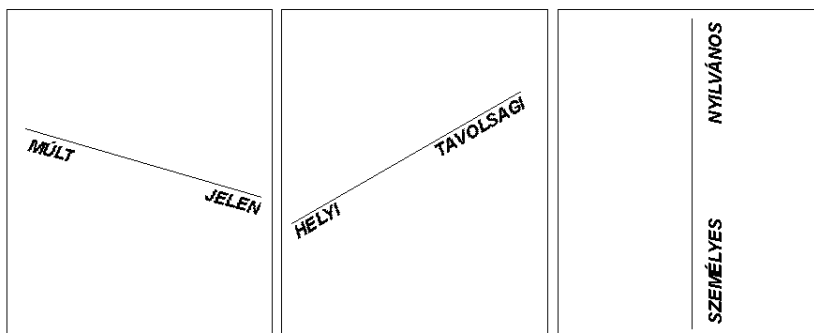
A nyilvános kommunikáció szabályai a nem nyilvánostól elsősorban éppen a közönség léte, a hozzáférhetőség, az általános „láthatóság” – a többiek tekintetének és ezzel kontrolljának kitettség – miatt térnek el.

A) A kommunikációs folyamat elemeinek elemzése

A kommunikációs folyamat összetevőit az alábbiak szerint lehet elemezni egy képzeletbeli 3 dimenziós koordinátatengelyen. Az idő, tér, valamint a hozzáférés (nyitottság) együttesét elemezve az alábbi forma adódik:

- Az „x” (vízszintes) tengely az időbeliséget,

- a „z” *ferde* (tengely) a kommunikációs felek **térbeli** elhelyezkedését,
- a *függőleges* „y” tengely pedig a **hozzáférés** (nyitottság) jellegét ábrázolja.



19. ábra: Az idő – tér – hozzáférés viszonylatai

B) A szerep, hozzáférés, láthatóság, korlátozottság és az idő-tér viszonyok

Az alábbiakban a kommunikációs folyamat elemeit részletezzük:

1. *Szerep* (magán- és közszereplés)
 2. *Hozzáférés* (vevő): minimális, maximális, a vevő szemszögéből közelíti meg a kommunikációt. A hozzáférés két szemszögből vizsgálható:
 - a vevő mennyiben korlátozott az adó által adott kommunikációhoz,
 - tudja-e az adó korlátozni a vevők körét, a nyilvánosság fokát?
 3. *Láthatóság* (adó): nyilvános, a szereplő látható, vagy *nem nyilvános*.
 4. *Korlátozottság*: nyilvános (korlátozatlan), nem nyilvános (korlátozott)
 5. *Az időbeliség szempontjából* az információhordozók lehetnek **személyek és technikai eszközök** egyaránt. Az *offline* információk – feldolgozása időben eltolt módon történik –, amelyek valamilyen hagyományos hordozón kerülnek terjesztésre (CD-ROM), illetve korábban került letöltésre a hálózatról. Az *online* – a felhasználó mindig a legfrissebb információhoz fér hozzá – **információelérés** esetén a befogadó hálózaton keresztül valós időben kommunikál. A plakát, emléktábla, a védjegyreklámok az időbeli távolságot hivatottak szolgálni (l. a vízszintes tengely, amely az **időtengely** – azaz az információ tárolt vagy élő jellegét mutatja).
- A kommunikáció *terének* vizsgálata során figyelembe kell venni a tér konkrét vagy absztrakt jellegét, magán-, illetve közjellegét és a hozzáférés (nyilvánosság) fokát.
6. *A tér leküzdésére* hivatott a lovas hírnök, küldönc, telefon, fax stb. A *ferde* információ **térbeli** (helyi vagy távolsági) elhelyezkedését jellemzi, *amelynek*

nyitottsága alapvetően jellemzi a közönség kiválasztódását, illetve az adó-vevő kapcsolatát.

C) A kommunikáció elméleti modellje és értelmezései

A kommunikációelméleti modell szereplői (I. JAKOBSON szerint). Ez a modell alkalmas mind a személyközi, (a forrás és címzett fogalmának bevezetése révén) pedig a tömegkommunikáció és a széles nyilvánosság előtt lezajló kommunikációs szituációk modellezésére is.

Forrás

Adó (közlő)

Kontaktus (csatorna)

Kontextus (tárgyi és nyelvi)

Üzenet (téma, tartalom)

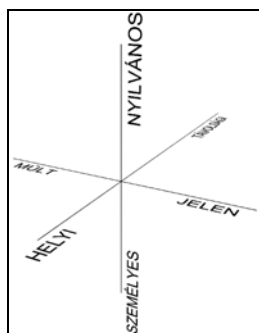
Vevő. Az üzenettel valóban elért célközönség

Címzett: Aki számára az üzenetet szánták.

2. Táblázat. A kommunikációs folyamat elemei és jellemzői

	1. Szerep		2. Hozzáférés		3. Láthatóság		4. Korlátozottság	
	<i>magán</i>	<i>Közszereplés</i>	<i>minimális</i>	<i>maximális</i>	<i>nyilvános</i>	<i>nem nyilvános</i>	<i>nyilvános (korlátozottan)</i>	<i>nem nyilvános (korlátozott)</i>
1. Forrás								
2. Adó (Szóvivő)								
3. Kontaktus (csatorna)								
4. Kontextus (tárgyi és nyelvi)								
5. Üzenet, (téma, tartalom)								
6. Vevő. Az üzenet által valóban elért célközönség								
7. Címzett								

Feladat: Keressen kommunikációs formákat, és próbálja meg az alábbi táblázat mezőjébe beírni!



20. ábra: A kommunikáció alapvető szociológiai jellemzőinek összefoglalása

1. A forrás

A forrás számára a cél, hogy a forrás – adó által szándékolt széles közönség elérésén belül a célközönséget érje el az üzenet.

A forrás szerepviszonyai: magán- és közszereplés

A forrás láthatósága: nyilvános, nem nyilvános.

2. Az adó

Az adó (közlő) az esemény aktív részese, ő hozza létre, bocsátja ki az üzeneteket. Van olyan eset, amikor megnevezetlenül, és van, amikor megnevezi és szereplővé is teszi magát. A megjelenítés az önreprezentáció széles skáláját foglalhatja magába. Az önreprezentáció legfontosabb feladata az adó hitelességének az alátámasztása. Az adó arra kényszerül, hogy a nyilvánosság elé tárt imázst állandóan karbantartsa, építse. Az adó szerepei, mind a köz/magán, ismertsége, elérhetősége szerint: nyilvános/személyes dimenzióban nyilvánulnak meg.

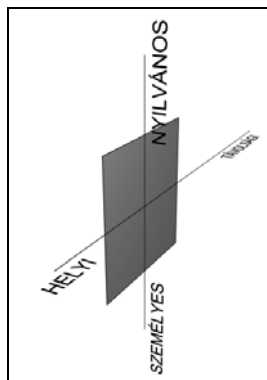
3. A kontaktus

Kontaktus (csatorna-, tér- és időalagút). A kapcsolat közvetett jellege attól függ, hogy adó és vevő térben és időben hogyan helyezkedik el egymáshoz képest.

Közvetlen kapcsolatról (on-line) akkor beszélünk, ha az adó és vevő egyszerre van jelen a kommunikáció terében és idejében, a kommunikáció érzékileg teljes, a kommunikáció több csatornán (auditív, vizuális) is folyik. Ennek tipikus példája a face to face kommunikáció.

Az adó és vevő között térbeli és időbeli akadály leküzdésére szolgálnak a médiumok, amelyek érzéki felidéző és megjelenítő képessége technikai lehetőségek arányában különbözik (képi ábrázolás formái, az írás, nyomtatás, telefon, morze, fax, fénykép, rádió képtelefon). Itt megemlíthetjük, hogy a kontaktus lazítására, távolítására, elszemélytelenítésére szolgál a fentebb említett szóvivő kapuőri szerepe (kommentátor) is, így nincs direkt kontaktus közöttük és a vevő között.

Az adó és vevő kapcsolatát érdemes egymásra vetíteni: egy közvetlen/közvetett meghatározható tengelyt és a nyilvános/nem nyilvános tengelyt, hogy világosabban lássuk a két dimenzió különbségét, és elhelyezhessük az így ábrázolt különböző médiumokat. A *ferde sítot* a **közvetlen-közvetett** kapcsolat tér dimenziójára értelmezzük. (A vízszintes tengelynek majd az időbeliség ábrázolása fog megfelelni. Így eleget teszünk a természettudományokban is használatos jelölésnek.)

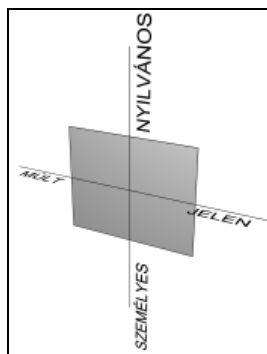


21. ábra

A következő ábra az *adó és vevő* kapcsolatában a függőleges, nyilvános/nem nyilvános tengelyt, míg a vízszintes egy közvetlen (valós idejű) és közvetett (késleltetett, aszinkron, konzervált) tengelyt határoz meg.

Így világosan kezd kirajzolódni egy **médiasík**, amely a közvetett (tér és idő) kommunikációs formákat jellemzi.

Tekintettel arra, hogy a tartós közegek is részei a kommunikációs formáknak, és e rendszer külön nem tárgyalja a későbbiekben egy korábbi szerző munkájával fogom összevetni, mintegy szintetizálni (l. médiumok).



22. ábra

4. A kontextus

A kommunikáció egyéb összetevőit a közvetlen nyelvi kontextus, a résztvevők közös háttértudása, valamint a kommunikációs aktuson kívüli tárgyi és nyelvi valóság képezi.

5. Az üzenet

Üzenet (téma, tartalom). A kommunikáció központi aktusa. Az üzenet érdekében jön létre a kommunikációs szituáció. Az üzenet központi magja a téma.

A *téma* értelmezhető a magán/köz és a nyilvánosság szempontjából.

Nyilvános, ha valamilyen kollektív vonatkozással rendelkezik.

Magánügyek nyilvános tárgyalásának az alapja a kollektív voyerizmus, nyilvános közszereplőkre irányuló közérdeklődés. Az erősen magánvonatkozású témák színhelyei a nyilvánosság profánabb színhelyein (pletykasajtó, bulvársajtó, talk-show) kapnak teret.

Az üzenetek stílusa a racionálistól az emocionálison át az etikai, moralizálóig terjed.

A *nyilvános* és a *nem nyilvános* beszédet többek közt az különbözteti meg egymástól, hogy a nyilvánosban erősebb a viselkedéskontroll, ezért a beszélők hajlamosabbak a formálisabb kódokhoz és nyelvi változatokhoz folyamodni. A formális emelkedettebb, és informális, familiáris nyelvi változatok és stílusjegyek közötti választás indokoltsága csak a kommunikációs helyzet teljes összefüggésrendszerében értelmezhető.

6. A vevő

A *vevő*, vagyis a közönség kiterjedtsége a (vevő/k) számára a közléshez való hozzáférés biztosítása, illetve korlátozása határozza meg a kommunikáció *nyilvánosságának* a fokát.

A vevő – tömegkommunikációban közönség – a legszélesebb értelemben vett nyilvánosság, ahol a közönség teljesen anonim, heterogén v. diszperz. L. MALETZKE.

A *személyközi* kommunikációban az adó nagyobb szabadsággal rendelkezik a közönség, a vevő megválasztásában, mint a nyilvánosság magas régióiban. A *konzum nyilvánosság* ismérve: benne részt venni nem, csak őt fogyasztani lehet. Az adó, vevő szerepe időleges, felcserélhető.

A nyilvánosság szűkebb, tágabb köreinek lépcsői:

- társadalmi,
- intézményi,
- szakmai, tudományos,
- magánkapcsolatok nyilvánossága.

A vevő (közönség) szerepei, (a köz/magán), ismertsége, elérhetősége szerint: nyilvános/személyes dimenzióban nyilvánulnak meg.

Az adó és vevő kapcsolatai

Az adó és vevő kapcsolatai mindenkor magában hordozzák az alá- és fölérendeltséget és a cselekvési (aktivitási) szintet. Lehetséges kapcsolataik az alábbiakba sűrítethetők:

- Mindkét fél egyenlő státussal bír, beszédaktusaik megválasztása során *egyenlő mértékben* szabadok (uralommentes kommunikáció, HABERMANS, 1987, i. m.).
- A két fél közötti *hierarchikus szerepviszony* következtében egyenlőtlen a kapcsolat. A beszédaktusok megválasztásában nem azonos kommunikációval rendelkeznek (pl. intézményi kommunikáció).
- Amikor a vevő vagy közönség szerepe *minimális aktivitásra* szűkül, és csak tömeges vélemény kinyilvánításra van lehetőség (füttý, közbekiabálás).
- Amikor az adó és vevő szerepei *teljesen elkülönülnek* egymástól (tömegkommunikáció). A vevő passzívan vesz részt a kommunikációban, aktivitása pusztán az üzenet, közlemény fogyasztásában, olvasatának megalkotásában van.

7. A címzett

A címzett *szerpviszonyai*: magán- és közszereplés.

A címzett *korlátozottsága*: nyilvános (korlátozatlan), nem nyilvános, (korlátozott).

A *nyilvános kommunikáció* során a vevőnek maximális hozzáférési lehetősége van, az adónak minimális kontrollja.

A *nem nyilvános kommunikáció* során a vevőnek minimális hozzáférése, az adónak maximális kontrollálási lehetősége.

8. A nyelv ,a kód (forma)

Összetevői: a közvetlen nyelvi kontextus, a résztvevők háttértudása, tárgyi és nyelvi tudás.

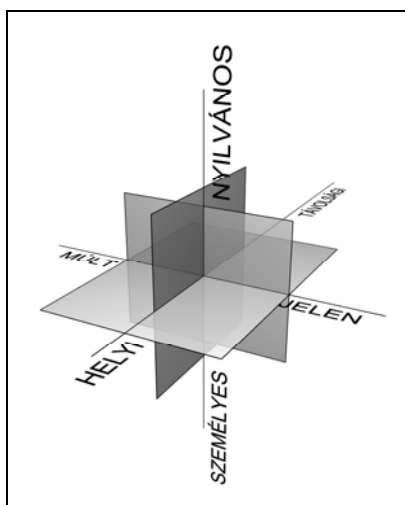
8.1.2. A kommunikáció hozzáférési, tér- és időviszonylatai

A) A médiumok idő- és térvizonylatai, valamint a hozzáférés

Az adó és vevő közötti térbeli és/vagy időbeli akadály leküzdésére a médiumok szolgálnak (tér- és időközvetítők). Közvetett kommunikáció esetén az adók és vevők közötti kommunikációt a médiumok hozzák létre. Képzletbeli **3 dimenziós koordinátatengelyen** elhelyezve a tér-idő, valamint a hozzáférés (nyitottság) együttesét az alábbi forma adódik:

- a vízszintes tengely az **időtengelyt** – azaz az információ tárolt vagy élő jellegét,

- a ferde az információ **térbeli** (helyi vagy távolsági) elhelyezkedését jellemzi, *amelynek* nyitottsága alapvetően mutatja a közönség kiválasztódását, illetve az adó vevő kapcsolatát,
- a függőleges pedig a **hozzáférés** (nyitottság) jellegét ábrázolja.



23. ábra: Médiasíkok: tér (helyi – távolsági), idő (szinkron – aszinkron), és hozzáférési (személyes – nyilvános) viszonylatai

Az **elérhetőség**, hozzáférhetőség nyilvános vagy személyes lehet, mind a térnek, mind az időtengelynek. Másképpen, mind a térnek, mind pedig az időnek vannak elérhetőségi dimenziói. A tér (helyi, távolság) és elérhetőség (nyilvános, személyes) szempontjából az alábbi lehetőségek vannak:

Közvetlen – nyilvános

Közvetett – nyilvános

Közvetlen – személyes

Közvetett – személyes

A tér és elérhetőség példái:

Elérhetőség és a tér	Tér	
Elérhetőség	Közvetlen helyi	Közvetett távolsági
Nyilvános	Sajtótájékoztató	Tudósítás sajtótájékoztatóról
Személyes	Párbeszéd	Kiközvetítve

Az idő és elérhetőség dimenziói:

Közvetlen (valós idejű) – nyilvános

Közvetett (tárolt) – nyilvános

Közvetlen (valós idejű) – személyes

Közvetett (tárolt) – személyes, telefon

Elérhetőség	Idő	
	Közvetlen valós idejű	Közvetett késleltetett
Nyilvános	Azonos idejű, nyilvános szereplések. Színházi előadás	Késleltetett, nyilvános szereplések. Színházi előadás közvetítése felvételtől
Személyes	Azonos idejű személyes megnyilvánulások. Pl. dialógus	Késleltetett személyes megnyilvánulások. Pl. dialógus visszahallgatása, üzenetrögzítő

Közvetlen – nyilvános

Közvetett – nyilvános

Közvetlen – személyes

Közvetett – személyes

A tér és idő példái:

Idő és a tér	Tér	
	Közvetlen helyi	Közvetett távolsági
Idő	Közvetlen helyi	Közvetett távolsági
Valósidő	Személyes csevegés	Telefonos csevegés
Konzerv	Magnóhallgatás	Koncert lejátszása felvételtől

Összefoglalás

Napjaink nyilvános fórumait (technikai és intézményi) mindenképpen a média intézményrendszere biztosítja. Az előzőekben a kommunikációs folyamatot szociológiai szempontból elemeztük. Megvizsgáltuk a kommunikációs folyamat összetevőit, felelevenítettük a kommunikáció elméleti modelljét (JAKOBSON szerint), és elemeztük a kommunikáció hozzáférési, tér- és időviszonyait. Felállítottuk a változó síkokat, majd a médiasíkot. Ebbe a 3 dimenziós ábrába foglaltuk bele a kommunikáció szociológiai modelljét.

Feladatok:

1. Milyen kommunikációs közegeket ismer?
2. Beszéljen a kommunikációs közegek természetes változatairól!
3. Tanulmányai alapján ismertesse az ókori nyilvánosságnak a lehetséges helyszíneit!
4. Beszéljen napjaink nyilvános fórumairól!
5. Melyek a kommunikáció nyilvánossági és közérdeki aspektusai?
6. Elemezze a kommunikációs folyamat összetevőit!
7. Értelmezze az alábbi fogalmakat: szerep, hozzáférés, láthatóság, a címzett korlátozottsága, az időbeliség.
8. Mutassa be a kommunikáció terének vizsgálati módját!
9. Értelmezze a kommunikáció elméleti modelljét (JAKOBSON szerint):
 - Forrás
 - Adó (közlő)
 - Kontaktus (csatorna)
 - Kontextus (tárgyi és nyelvi)
 - Üzenet (téma, tartalom)
 - Vevő. Az üzenet által valóban elért célközönség
 - Címzett
10. Ismertesse a kommunikáció hozzáférési, tér- és időviszonyait!

IV. AZ ALKALMAZOTT KOMMUNIKÁCIÓ MINT HIVATALI ÉS ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

9. A KÖZVETLEN ÉS A KÖZVETETT KOMMUNIKÁCIÓ ISMÉRVEI

*Az emberi gondolat kovásza a beszéd, kenyere az írás.
A fogalom az ismeret és a tudás rögzítésének eszköze hosszú utat ír le, amíg a jel-
beszédtől, majd írásból a ma használatos közlő technikán és közlő rendszerekig
eljutottunk.
(N. Wiener)*

Míg az első fejezetekben a kommunikáció elméleti és történeti aspektusaival ismerkedtünk meg, az alkalmazott kommunikációs formák modulban a hivatali és hétköznapi kommunikáció, valamint a pedagógiai kommunikáció már sajátos, sok partikuláris törvényszerűséget magába foglaló területeit dolgozzuk fel.

Úgy gondolom, hogy a közvetlen és közvetett, alkalmazott kommunikációs módszerek és formák a könyvtári, a hivatali (üzleti) és köznapi kommunikáció során jól hasznosíthatók.

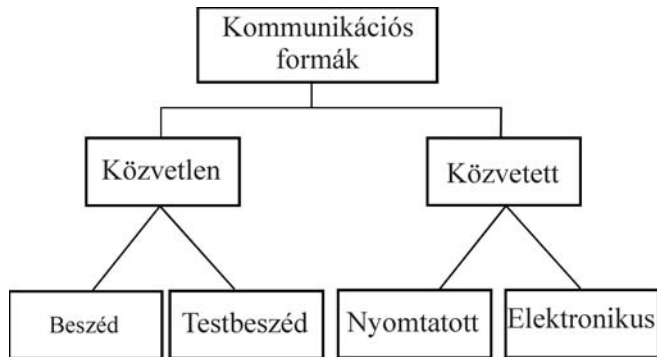
9.1. Az üzleti kommunikációról

Az üzleti kommunikáció modellje lényegében nem tér el a kommunikáció általános modelljétől. A különbség az adó és vevő, valamint a hír tartalmában keresendő. Gyakorlatias meghatározás szerint:

Az üzleti kommunikáció nem más, mint hír üzleti célú áramoltatása gazdasági, üzleti környezetben. Másképpen: olyan folyamat, melynek során egy személy, csoport vagy szervezet (az adó) üzleti célzatú hírt ad át egy másik személynek, csoportnak, szervezetnek (vevőnek).

Az információátadás módját kétféle vagy közvetlen: egy cég, ill. képviselője tárgyal, szerződést köt, információt küld magáról vagy szerez be másokról, munkavállalóval lép érintkezésbe, kiszolgálja ügyfeleit; vagy közvetett: médiumok (nyomtatott, elektronikus, televízió, Internet) révén reklámozza termékeit, szolgáltatásait.

Az információátadás változatai:



24. ábra. A kommunikációs formák

Az üzleti tárgyalás sikere például a kommunikáció hatékonyságára épül. Eltérő érdekeltségű, többnyire alkalmi partnerek az önkéntesség alapján vesznek részt benne azzal a céllal, hogy adott témában kölcsönös engedményekkel kölcsönös előnyöket, hasznot biztosító megállapodásra jussanak.

9.2. A közvetlen és közvetett kommunikációs formák rendszerezése

Az utóbbi évtizedekben a kommunikációkutatás és a kommunikációelmélet több különböző tudományágból bontakozott ki. Napjainkra jellemző, hogy az egyik oldalon egymással össze nem függő fogalmak és fogalomrendszerek keletkeztek, míg a másikon a sok esetben meddő empirikus adatok tömege. Valójában az emberi kommunikáció sok csatornán megfoghatatlan módon tartalmaz jeleket. Magában foglalja az ember egyéniségét, az elvárások különböző fajtáit, amit a **beszélő mond**, amit a beszélő gondol, **amit a hallgató gondol** arról, amit a beszélő mond, a nem verbális aspektusokat és az összes körülményt. Különböző típusú kódokat ismerünk a kommunikációs csatorna megválasztásától függően. A beszéden vagy az írott nyelven mint a közlés általánosan elfogadott formáin kívül a nem szóbeli kommunikációnak is megvan a maga jelrendszere.

A *közvetlen emberi kommunikáció* fogalma azt a gondolatot fejezi ki, hogy mindenféle kommunikációnak elemi jelensége, megtestesülése két ember közvetlen kommunikatív kapcsolata, amelyben minden érzékszerv részt vesz, de legfőképp a látás és a hallás. (BUDA 1988. 25. o.)

Ellentétben a technikai információátadás fogalmának tárgyalásakor leírtakkal – melynek során a felek között tér és/vagy időbeli eltolódás van –, a közvetlen emberi kommunikáció során a két ember között az információáramlás (közlés) személyes, és több érzékszervi csatornán keresztül történik.

A közvetett kommunikáció során a felek között nincs személyes kapcsolat, csak technikai eszközök segítségével történik az információáramlás.

E fejezetben – a teljesség igénye nélkül – az emberi kommunikáció változatait és jellemezőit kívánom bemutatni a belső beszédétől, a személyes érintkezésen át a tömegkommunikációig.

A kommunikációs esemény, akció során a közlő fél a szándékosan vagy véletlenszerűen kialakított üzenetet kódolja, a kódolt üzenetet az annak megfelelő csatornán át eljuttatja a vevő félhez, aki azt dekódolja és értelmezi. A vevő ezt követően vagy reagál (újraindítja a folyamatot), vagy nem.

Fontos, hogy a kommunikátor hogyan vélekedik a kommunikáció címzettjéről és arról a helyzetről, amiben a **hírek adásvétele** folyik, továbbá, hogy milyen célt kíván megvalósítani akciójával, s ön maga milyen képességekkel, hitelességgel rendelkezik ezek érvényesítéséhez.

1. Az üzenet – tartalma szerint – lehet:

- a közlési célhoz és funkcióhoz viszonyítva hiányos vagy pontos, épp annak megfelelő (adekvát) vagy redundáns (terjengős),
- a jelek referenciális tartalmához viszonyítva konkrét vagy elvont,
- a befogadóra vonatkoztatva közlő, információtovábbító vagy felszólító jellegű.

A megfelelő kódrendszer kiválasztásában a legfontosabb szempont, hogy a címzett melyiknek a dekódolására kész és képes.

2. A kommunikáció a közlő fél szándéka szerint lehet: célirányos, kifejező, spontán.

3. Aszerint, hogy nyelvi kódokkal továbbítjuk-e az üzeneteket vagy valamely más módon, a kommunikáció lehet:

- verbális (nyelvi, írásban vagy szavakban megnyilatkozó)
- nonverbális (nem szavakban megnyilatkozó) jellegű.

4. A kommunikáció *folyamatának osztályozása* több szempont szerint lehetséges.

Irányultsága szerint:

- egyirányú (amikor a vevőnek nincs módja az adó szerepét betölteni: költő-olvasó, hírolvasó-néző viszonya),
- kétirányú (melynek során a két fél időről időre szerepet cserél, azonban e típuson belül még megkülönböztethető az egyenrangú és egyenlőtlen viszony a felek között).

5. A társadalom szféráiban végbemenő *kommunikáció típusait* elemezve megkülönböztethetünk:

- közvetlen (a felek tér- és időeltolás nélküli kommunikációját),
- közvetett (a tér- és vagy/időbeli eltolás, azaz közvetítettség révén létrejövő) formákat.

6. A kommunikációban *résztevő személyek száma* szerint négy szintjét emelik ki (GÁLIK):
- *A személyen belüli*, intraperszonális kommunikáció során a kommunikáció az egyénen belül történik, mintegy magában beszél belső monológ formájában. Nincs információcsere, csak az információ megformálása történik.
 - *A személyek közötti* interperszonális kommunikáció a kommunikáció leg-
elemibb, legfontosabb formája. Jellemzője a csere (l. LEVI STRAUSS), az információk és szerepek cseréje.
 - *A csoportkommunikáció* során a csoporttagok közötti kapcsolatok tükröződnek a kommunikációban. Jellemzője a kölcsönösség és a közvetlenség. A kommunikációs kapcsolatok változatai lehetnek: nyitott, kör, lánc, csillag, villa alakúak (DÖMÖTÖR).
 - *A tömegkommunikáció* során az információ tömegekhez jut el valamilyen közlési csatornán rendszerint visszacsatolás nélkül.
 - Egyes szerzők a *fiktív kommunikációt* idetartozónak vélik (l. Mefisztó a Fausztban, Az ember tragédiájában Ádám és Lucifer „párbeszéde”).

3. Táblázat: A közvetlen kommunikáció változatai¹⁰⁹

Verbális csatorna		Nem verbális jelek		
N Y E L V	B E S Z É D	Szupraszegmentális jelek	Tekintet	SZÁNDÉKOS JELEK
			Mimika	
			Gesztus	
			Testtartás	
			Térköz	
			Emblémák	
			Kronémika	
	Í R Á S	Írásjelek	Margó	
			Bekezdés	
			Sorok	
			Szótávolság	
			Szövegkiemelés	
			Javítás	
			Papír, toll	
Metakommunikáció				

Az ember mindennapi élete során állandóan változó környezetben éli le életét. Ezek a kölcsönhatások mindig valamilyen személyi vagy tárgyi feltételek között zajlanak le. A **kommunikációs aktus eredménye** mindig attól függ, hogy a kölcsönhatások eredőjeként mi valósul meg a szándékból.

Az egyén kommunikációs céljait mindig a helyzethez alkalmazkodva összetetten próbálja meg megvalósítani. Tehát elmondhatjuk, hogy a kommunikáció dinamikus folyamat.

¹⁰⁹ FERCSIK E.–RAÁTZ J. Kommunikáció szóban és írásban. Korona Kiadó, Budapest 1993.

A kommunikáció dinamikája viszont több szempontból vizsgálható. Tekintettel arra, hogy kommunikációs megnyilatkozásaink alkalmával nagyrészt valamilyen *célt akarunk* elérni, és a célok megvalósítása alapvető szükségletünk, úgy elfogadható az a tény, hogy a direkt közléseinket alátámasztjuk időnként olyan közléstartalmakkal, amelyek nem direktek, de feltételezhetően eredményessé teszik majd közlésünket a befogadó számára.

A jelenleg ismert publikációk alapján az alábbi *tulajdonságok* emelhetők ki a kommunikáció dinamikai alapelveiből: szükségszerűség, válaszkényszer, a kölcsönösség elve, többszorosítás, digitális (nyelvi) és analóg (nem verbális), tagoltság, hierarchizáltság, reciprocitás (kölcsönösség) ösztönző jellegű (nemcsak az információközlő, hanem cselekvésre felszólító is).

9.3. A nem verbális kommunikáció

Kutatók szerint az átlagos kétszemélyes társalgásban 65% a nem verbális, 35% pedig a szóbeli alkotóelemek, közlések aránya.

A nem verbális viselkedésnek három forrását feltételezik. A legelfogadottabb nézet szerint a nem verbális viselkedések részben *ösztönösek*, részben *tanítottak*, részben pedig *utánzottak*, ugyanakkor vannak a kultúrától független, egyetemes és a kulturális különbségekből adódó eltérések egyaránt.

A *nem verbális* kifejezés mindazon kommunikációs aktusok jellemzésére szolgál, amelyek *az írott szó vagy beszéd határain túl* vannak. Ugyanakkor a nem verbális közléseket mindig a verbális szimbólumokon keresztül értelmezik. A nem verbális kommunikáció történhet tudatosan vagy nem tudatosan. Ezek a megnyilvánulások megerősíthetők, gyengíthetők, helyettesíthetők, ellentmondhatnak, kiegészíthetők, hangsúlyozhatják vagy szabályozhatják a közlendőnket.

A verbális viselkedés többrétegűségéhez hasonlóan – amely lehet vokális, azaz hangbéli, vagy nem vokális – a nem verbálisról is elmondhatjuk, hogy nagyon összetett és többszintű. Egyes kutatók szerint közléseink 2/3-a nem szóban, hanem testbeszéd által jut el másokhoz, míg a verbális közlések mindössze 1/3 részét teszik ki közléseinknek. A szóbeli közlést kiegészíti nem tudatos, nem is mindig szándékolt automatizált cselekvés. A pedagógiai munkában kívánatos a tudatos alkalmazása. Mint mondtunk, kiegészíthetők, alátámaszthatják, de helyettesíthetők is a verbális kommunikációt.

9.4. A verbális kommunikáció

A verbális kommunikáció a nyelvből – mint általános jelrendszerből – és ennek alkalmazásából, a beszédből és az írásból áll.

A nyelv a közlés, a kommunikáció eszköze, a jelek rendszere. A társadalom hozta létre az emberben meglévő pszichikus genetikai adottságok alapján fejlesztette ki, és a társadalom fennmaradásának a biztosítója. A nyelv gondolataink, érzelmeink kicserélésének mindennapi használatú eszköze, mindennemű emberi fejlődés egyik

legfőbb tényezője, sőt feltétele. A nyelvnek köszönhetően halmozódnak fel az egymást követő nemzedékek tapasztalatai. Csak az emberi fajra jellemző. Segítségével az egyik ember a másikkal kulturális csereviszonyban él.

9.5. A metakommunikáció jelensége¹¹⁰

Nagyon sokan a metakommunikáció jelenségét a test vizuális jeleivel (mimika, gesztusok) azonosítják. Az alábbiakban a metakommunikáció jelenségével foglalkozunk.

A direkt közlések fő eszköze a beszéd és az írás, míg **az indirekt közlések** zömében a nonverbális csatornákon történnek. Közléseink direkt tartalmát tehát mindig kíséri egy indirekt, nem akaratlagos kommunikáció, ami voltaképpen kommunikáció a kommunikációról elnevezéssel illethető. A közlési folyamat alatt minősíti a direkt kommunikációt. A jelenséget metakommunikációnak nevezzük. A **metakommunikáció** jelzésfolyamata főleg a nem verbális csatornákat veszi igénybe, tartalma elég gyakran kiderül a verbális kommunikáció szituációjából, kontextusából. A tudatos és nem tudatos kommunikációk közötti megfelelést nevezik *kongruenciának*.

Definíciója: Nem szándékolt, nem tudatos jelzések, amelyek közleményeinket kísérik. A kommunikáció felett (túl) álló (a) közlésminősítő kommunikációt a magasabb elvontsági szintje miatt nevezik metakommunikációnak.

A Palo Alto-i kommunikációkutató iskola egyik alaptétele szerint minden kommunikatív aktusnak van egy tárgyszintje és van egy viszonszintje. **Tárgyszinten információközlés** zajlik, **viszonszinten** a kapcsolat által éltetett **érzelmek és minősítések kommunikációja** megy végbe (CSEPELI GYÖRGY).

Az érzelmek és minősítések kommunikációja elsősorban a közlő viszonyára a közlést befogadóhoz, de ezen túlmenően a metakommunikáció jelzéseket közvetít a személyiség érzelmi viszonyulásáról:¹¹¹

- a) a közlés tartalmához
 - a közlési tartalom valóságát illetően: igaz – nem igaz,
 - a közlési tartalom szubjektív fontosságát illetően,
- b) a közlés szituációjához
 - a közlési szituáció társadalmi viszonylatához – szerepviszonylatához,
 - a közvetlen kontextushoz – más személyek jelenlétéhez, az interakció helyéhez stb.,
- c) a közlés jellegéhez, kulturális minősítéséhez
 - a kommunikáció mint humor,
 - a kommunikáció mint játék.

¹¹⁰ CSEPELI GYÖRGY: Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 1997. 306.

¹¹¹ BUDA BÉLA: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Membrán Könyvek sorozat, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1988. 135–137.

A beszédhelyzetben a szóbeli kommunikáció ugyan egyirányú, de a nem verbális és a metakommunikáció folyamatosan kétirányú, így a hallgatók mégiscsak tudják befolyásolni a beszélő kommunikációját. A metakommunikáció a mediális kommunikációs formákban is jelen van. Kísérletekkel igazolták, hogy a telefonbeszélgetések során a **mosoly „hallható”**, azaz az optimizmus, a helyzethez való pozitív, optimista hozzáállás átsugárzik a vonalon. Másik esetben pl. sír a telefon.

Kommunikáció nincs metakommunikáció nélkül, míg a metakommunikáció elsősorban a nem verbális csatornákon keresztül zajlik.

A kommunikáció struktúrája és az elszólások viszont szintén lehetnek a metakommunikáció megjelenései. (Bár sokan a testbeszédet értik alatta elsősorban. Valójában minden direkt közlésünket követheti nem szándékolt közlés.) Metakommunikációs csatornák:

- *Vizuális*: testbeszéd, térköz, tárgyi elemek: ruházat, bútorzat
- *Akusztikus*: hangszín, magasság, elcsuklás
- *Írott*: külalak, forma. Bár a metakommunikáció írásban történő elnevezése nem szokásos¹¹², vannak olyan formai elemek amelyen nem szándékoltan is., de üzennek
- *Lelki folyamatok*: elszólások

A **metakommunikáció** jelentéstartalma elsődlegesen a közlőnek a befogadóhoz való viszonyát **minősíti**. Eltávolítási vagy közelítési szándékot egyaránt célozhat. (A metakommunikáció hatása tompítható az arcba fésült hajjal, a szem elé húzott kappal vagy fátyollal, a túl bő női köntőssel, maszkkal, álarcokkal stb.) A metakommunikáció a személyiség állapotának hű tükré, hazug, hamis metakommunikáció nem képzelhető el. Viszont lehet tanulni. A testbeszéd még nem metakommunikáció. A metakommunikáció a személyiség alábbi érzelmi viszonyulásainak, jelzéseinek közvetítésében tölt be fontos *szerepet*:

- a közlési tartalom *valóságáról* (igazmondás-hazugság, azonosulás-behódolás)
- a közlési tartalom szubjektív, a személyt érintő *fontosságáról* (várt jutalom, nyereség),
- a közlési szituáció társadalmi *szerepviszonylatáról* (alá-fölé vagy mellérendeltség),
- a közvetlen *helyzetről* (zavaró személyek jelenlétéről),
- a közlés *jellegéről* (térhelyzet vagy csak játékról van szó).

A metaelemek a mindennapi élet velejárói. Előfordulhatnak társalgások során csakúgy, mint a hirdetésekben. Pl. ingatlanhirdetést olvasva számtalan olyan közlés van a sorok között, ami árulkodik az eladni szándékolt ingatlan gyengeségéről (pl. rusztikus ház = elhanyagolt tanya, újszerű = több évtizedes), vagy üdülési tájékoztatókban (partközeli apartman = több száz méterre a parttól stb.).

¹¹² Más nézőpontok szerint az írásnak is van metakommunikációja. A formai elemek: a tagolás, tördelés, szövegebeosztás, a kézírásnál a vonalvezetés dinamikája is ide tartozik. Az elektronikus levelezésnek elfogadott jelrendszere alakult ki a :) = ☺, valamint a :(= ☹ írásjegyekkel.

A metakommunikáció szabályozó funkciója tehát alapvetően visszahat a direkt kommunikációban résztvevő személyiségekre, a kommunikáció társadalmi és személyes viszonyrendszerére, azaz a kommunikáció kontextusára, szituációjára és tartalmára is.

A **metakommunikatív hatások** is – bizonyos határokon belül – szabályozhatók. Magasabb társadalmi körökben tradicionálisnak tekinthető viselkedési norma a nonverbális kommunikáció visszafogása. A metaelemek kiszűrésére nagy gondot fordítottak az arisztokrata gyermekek nevelésében. Polgár gyerekeket neveltetési hiányosságaik miatt sine nobilitate jelzővel titulálták az arisztokrata gyerekek.

Napjainkra vonatkozó értelmezése az, hogy a hangos beszéd, az érzelmek kifejezésének szélsőséges formája, a testtartásra és a távolságtartásra vonatkozó szabályok áthágása szankciókat von(hat) maga után. A jelenség természetesen kultúra-, kor- és társadalomfüggő, de a durva, önmagáról megfélelkező megnyilatkozások, megnyilvánulások minden bizonnyal megütközést keltenek minden korban.

Megjegyzés: Foglalkozási szerepek is adhatnak ösztönzést a metakommunikáció tompításához. Ismeretes az üzleti tárgyalásokon viselt pókerarc. Hivatali közszolgálati funkció ellátása (amikor felvilágosító, szolgáltató szerepről van szó) is arra készíteti az embert, hogy minél kevésbé engedje érvényesülni, kifejeződni saját személyiségét, – anélkül, hogy azt feladná – beleértve a rá sajátosan jellemző metakommunikációt.

A tompítás, visszafogás, a leplezés lehetséges eszközei között említhetők a megszólítás hangneme, az öltözet és annak kiegészítői.

9.6. A közvetett (mediális) kommunikáció

A *technikai kommunikáció* az emberi – biológiai és társadalmi – kommunikáció szabályszerűségeinek megfelelő, azonban tárgyasult formában jelenik meg tudunkban.

A közvetített kommunikáció, a „mediated communication” az ezredvégi ember viselkedésének része. Ide tartozik tulajdonképpen minden emberi kommunikáció, kivéve a szemtől szembe társalgást. A közvetített kommunikáció határát a technikai közvetítettségénél szoktuk meghúzni.

A szó és a látvány gondolkodtatva adagolása ősi, nagyon régi mesterség, de megfoghatóan az ókori szerzők eredeti írásaiban – a holttengeri tekercsektől kezdve a római szerzőkig – meg lehet találni, mégpedig akkor, amikor rendszeresen leírják, hogy a hadvezérek hogyan szervezzék meg győztes hadjáratuk után például Rómában a nagyságuk bemutatását, maguk előtt hajtva a fejedelmeket, királyokat, akiket legyőztek. A médiumokon keresztüli hatás nem új, legfeljebb mi kaptuk meg néhány évtizede azt a lehetőséget, hogy eszközöket, technikát is használjunk hozzá. E használat bár valamelyest kicsinyített az ember szerepéből, de ugyanakkor meg is növelte azt, hiszen nem kettőhöz, háromhoz, öthöz szólhat, mint az ősember vagy előember, vagy néhány tízezerhez, mint a rómaiak, hanem tízmilliókhoz is szólhat.

„A kommunikáció története a **tér és idő** legyőzésének története; az időt két irányban is le kellett győzni: az információkat egyre gyorsabban átadni és egyre tartósabban rögzíteni.”¹¹³ Demokratizálódás az Internet is.

9.6.1. A kommunikáció médiumai (eszközei és közegei)

Minden kommunikációhoz közegek, eszközök kellenek. Az állatvilágban a természetes (föld, víz, levegő) anyagok a közegek, a humán kommunikációban már megjelennek a mesterségesen előállított közegek, anyagok. Ezeket általában médiumoknak nevezik, és csak rendszerszerűen definiálhatók.

A **médium** szó értelmezései:

Latin szó, a közbülső helyen található, általános közeg, közvetítő elem, ill. elemek információknak beszéd, mozdulatok, arckifejezések, írás, elektronikus megjelenítés útján továbbadására vagy terjesztésére (MC BAIRD) .

Általában *médiumnak* nevezzük az információk tárolására, továbbítására, terjesztésére és bemutatására szolgáló eszközöket. A médium olyan kommunikációs eszközrendszer, mely meghatározott típusú ismételt kommunikációt tesz lehetővé. Másképpen a médium jelek előállítására, elosztására és befogadására szolgáló eszközrendszer, mely meghatározott, állandó korlátokat szab a benne előállított jel folyamatoknak.

Példák erre a nyomtatott szöveg, a grafika, a kép, a beszéd, a zene, valamint a mozgókép. E felfogás szerint akár a földet, vizet vagy a levegőt is tekinthetjük médiumnak.

A tartós rögzítés az évszázadok folyamán megoldódott a különböző találmányok, felfedezések segítségével. A szóbeli információ tartós rögzítése megoldódott az írás és a könyvnyomtatás feltalálásával, a képi információkat a fényképezés, mozgófilm, képmagnó rögzíti, a hang rögzítésére pedig megalkották a hanglemezt, a mágneses hangszalagot.

Média: A média fogalma a sajtótörténet egy meghatározott szakaszában – a tömegtermelés kialakulásával párhuzamosan a tömeglapok megjelenésének, illetve az elektronikus sajtóformák elterjedésének időszakában – kialakult, a tömegkommunikáció eszközrendszereként intézményesült sajtóformák gyűjtőneve. A média a tömegkommunikációs **eszközök és intézmények** összessége.¹¹⁴

Más esetben a média szűkebb – az egyedi információhordozó és megjelenítő – értelmezését használják. A multimédia-alkalmazásban megjelenő médiaelemek:

¹¹³ FÜLÖP GÉZA (1984) *Ember és információ*. Budapest, Múzsák. 50. o.

¹¹⁴ GÁLIK MIHÁLY. Médiagazdaságtan 1–2. – Aula Kiadó, 1997, 13. o.

szövegek, szimbólumok, ikonok, logók, emblémák, piktogramok, fotók, a vektorgrafikus képek, a háromdimenziós ábrák, animációs képek és videóbejátszások (mozgóképek), valamint a beszéd, zene és az effektusok alkotják.¹¹⁵

Napjainkban **a gyerekek** és felnőttek is egyre többet kerülnek kapcsolatba a tömegkommunikációs eszközökkel. Ezek életvezetési modelleket, konfliktuskezelési stratégiákat, stílusmintákat közvetítenek, és az ismeretanyag *mediális* úton formálja személyiséget. A médiapedagógia a médiumok (elsősorban a tömegkommunikációs eszközök) társadalmi – ezen belül az oktató-, nevelőmunkára gyakorolt – hatásával foglalkozik. Fel kell készíteni az újabb generációkat a médiumok természetének és hatásának megismerésére, és ezek tudatos (szelektív) használatára.

A tanulóknak ki kell bontakoztatni a *tudatos és konstruktív médiumhasználatot*, ki kell alakítani a közlési eszközök *felelősségteljes és értékorientált*, a *műalkotások* befogadásának és élvezetének, a médiumokkal való információszerzésnek és önkifejezésnek a készségét, hogy a fiatalok *egyenrangú tagjai lehessenek* a kommunikációs társadalomnak.

9.6.2. A hatásos kommunikáció és akadályai

„Senkit sem győzől meg azzal, hogy elhallgattatod”.

(John, Viscount Morley)

Mindennapi közléseink során egyidejűleg több kommunikációs csatornát veszünk igénybe. A legritkább eset, hogy üzeneteinket csak a verbális vagy kizárólag a nonverbális csatornákon közlekedtetjük.

A különböző csatornákon egyidejűleg közölt, egybehangzó, egymást erősítő üzeneteket kongruensnek (összeillőnek), az eltérőeket inkongruensnek (össze nem illőnek) nevezzük.

Ezek a közléseink két szinten értelmezhetők. Az első szint a direkt, szándékolt közlések szférája, a második az indirekt, a nem szándékoltaké. A második szinten kibővül (még hozzá az alaphelyzethez képest jelentősen) a kommunikációs tartalom.

A kommunikációs helyzetekben sokszor jutnak el hozzánk **nem számunkra címzett információk** (a piacon sorban állás közben megtudjuk, hogy a kereskedőnek a múlt héten rossz áruja volt, akkor kiállunk a sorból, és nem vásárolunk), de ez nem a meggyőzést szolgáló kommunikáció helyzete.

A kommunikáció akkor meggyőzést célzó, ha tartalmazza az egyén tudatos törekvését arra, hogy valamilyen közlemény továbbításával megváltoztassa a másik egyén vagy csoportok viselkedését (BETTINGHAUS).

Mitől függ a kommunikációnk hatékonysága?

- A kommunikátor és a befogadó viselkedése közötti megfelelés természetétől,

¹¹⁵ FORGÓ S.–HAUSER Z.–KIS-TÓTH L.: A média informatizálódása, az informatika medializálódása. A MÉDIAinformatika szükségessége. Új Pedagógiai Szemle. 2001.

- a szándék és bekövetkező viselkedés közötti megfelelés fokától,
- a kommunikátor által vállalt feladat nehézségi fokától.

HOVLAND és JANIS szerint a meggyőzés hatása felfogható úgy is, mint amely attitűd változásból ered, s ez azután megváltoztatja a véleményt, az észlelést, az érzelmeket és a cselekvést is. Melyek azok a jelek, amelyek a meggyőzés hatékonyságáról árulkodnak?

- Megváltozik a befogadó *véleménye* (nem feltétlenül azonnal és nem biztos, hogy el is árulja).
- Az *észlelése* megváltozik (amikor tárgyak, gondolatok visszaköszönnek azáltal, hogy korábban már esetleg rejtve látta, hallotta, érzékelte őket).
- Az *érzelmi* állapotában változás áll be (pszichológiai laboratóriumi kísérletekben műszeres vizsgálatokkal is igazolták, hogy bizonyos közlemények hatással vannak a szívdobogásra, a vérnyomásra és az izzadásra). Ilyen hatások műalkotások szemlélése, befogadása közben is kimutathatók.
- *Viselkedésváltozás* áll be a befogadónál. Ám a viselkedésváltozások között nem árt megkülönböztetni a verbális, az érzelmi és nyílt, megfigyelhető viselkedés egyéb fajtáit.

Tekintettel arra, hogy nehéz megfigyelni és nagy biztonsággal megállapítani a kommunikáció hatékonyságát, a mai elképzelések azon alapulnak, hogy az attitűdváltozás hogyan nyilvánul meg a megfigyelhető reakciókban.

Összefoglalás

E fejezetben a közvetlen és közvetett kommunikációs formák jellegzetességeivel ismerkedtünk meg. Az alkalmazott kommunikációs formák modulban a hivatali és hétköznapi kommunikációhoz nélkülözhetetlen verbális, nonverbális kommunikációs formák funkcióit sajátíthatta el. Feltártuk a nem verbális kommunikáció alapjait, definiáltuk a metakommunikáció sokrétűségét. Összehasonlítottuk a közvetlen közvetett kommunikációt, megismerkedhettünk a médiumaival.

A hatásos kommunikáció akadályairól részben betekintést kaphattunk arra, hogy mely tényezők segítik vagy gátolják a kommunikáció hatékonyságát.

Feladatok:

1. Rendszerezze a közvetlen és közvetett kommunikációs formákat!
2. Ismertesse a közvetlen emberi kommunikáció ismérveit!
3. Sorolja fel a nem verbális kommunikáció ismérveit!
4. Jellemezze a verbális kommunikációt!
5. Szóljon a metakommunikáció jelenségéről és ismérveiről!
6. A közvetett (mediális) kommunikáció ismérvei
7. A kommunikáció médiumai (eszközei és közegei)
8. Melyek a hatásos kommunikáció formái, és mik az akadályai?

10. A NEM VERBÁLIS KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK

A verbális közléseket csaknem minden esetben nonverbális kommunikáció kíséri, ugyanakkor ez utóbbi önmagában is számos érzelm, hangulat, indulat kifejezésére alkalmas.

A nem verbális kommunikáció célja lehet az, hogy a verbális kommunikációt ismételje, ellentmondjon annak; helyettesítse, kiegészítse, hangsúlyozza vagy szabályozza. A nem verbális kommunikáció fontossága a teljes kommunikációs rendszerben játszott szerepének, az egyes helyzetekben az általa adott információértékű jelzések hatalmas mennyiségének és mindennapi életünk alapvető területein való használatának köszönhető. A nem verbális viselkedés részben tanított, részben utánzott, részben pedig ösztönös. Egyre több a bizonyíték arra, hogy érzelmi arcviselkedésünknek vannak pánkulturális (vagy egyetemes) alkotóelemei, de ez nem jelenti azt, hogy ne lehetnének kulturális különbségek az olyan esetekben, mint az érzelmet kiváltó körülmények, bizonyos helyzetekben az arckifejezés ellenőrzését irányító kimutatási szabályok és az érzelm cselekvésbeli következményei.

10.1. Alapfogalmak

Számtalan esetben megtörténik velünk, hogy mikor egy számunkra ismeretlen embert meglátunk, az első pillantásra kialakul bennünk róla valamilyen vélemény: szimpatikusnak, tartózkodónak, hanyagnak, nagyképűnek stb. találjuk. (Természetesen ugyanígy van ezzel a másik személy is, bennünket első pillantásra valamilyennek elkönyvel bennünket.) Ezt az első képet aztán később lehet árnyalni, esetleg meg is lehet változtatni, de az már sokkal nagyobb energiába kerül. Nem mindegy hát, hogy beszédpartnerünk milyen képet kapnak rólunk, azaz: milyen összképet nyújtunk magunkról környezetünknek.

A verbális közléseket – kivéve az írást – csaknem minden esetben nonverbális kommunikáció kíséri, ugyanakkor ez utóbbi önmagában is számos érzelm, hangulat, indulat kifejezésére alkalmas. A szóbeli információ adásvétele egyértelműen tudatos tevékenység, a nonverbális megnyilvánulások csak kisebb részben tudatosak. Egyes kutatások szerint a nonverbális jelzések fontosságát bizonyítja, hogy az ember teljes közlésrendszerének mintegy 7%-a kizárólag szóbeli, 38%-a vokális (ide értve a hangszínt, a hanghordozást stb.), és 55%-a nem szóbeli, sőt nem is a hangadással összefüggő jelekből áll. Más kutatások szerint is megnyilvánulásainknak csak 35%-a verbális, míg 65%-a nem verbális.

„A nem verbális terminus rendszerint mindazon kommunikációs események jellemzésére használatos, amelyek a beszélt vagy írott szó határain túl vannak. Ugyanakkor azonban észre kell vennünk, hogy ezeknek a nem verbális eseményeknek és viselkedéseknek jó részét verbális szimbólumokon keresztül értelmezzük. Ebben az értelemben tehát nem igazán nem verbálisak. (L. KNAPP Szöveggyűjtemény)

A verbális viselkedés többrétegűségéhez hasonlóan – amely lehet vokális, azaz hangbéli vagy nem vokális – a nem verbálisról is elmondhatjuk, hogy nagyon összetett és többszintű. A szóbeli közlést kiegészíti, nem tudatos, nem is mindig szándékolt automatizált cselekvés. A pedagógiai munkában kívánatos a tudatos alkalmazása. Mint mondtunk, kiegészíthetik, alátámaszthatják, de helyettesíthetik is a verbális kommunikációt. A néma beszéd, ill. a jelbeszéd fontos eszközei. A kódolás nem verbális formái a következők lehetnek:

A *jelnyelv* tartalmazza mindazokat a kódolási formákat, amelyekben szavakat, számokat helyettesítenek a gesztusok: jelentkezés, mutató. *Emblémák* azok a csakis *nem verbális aktusok*, melyek közvetlen verbális fordításban vagy szótári definícióval megadhatók. A nem verbális kommunikáció révén használhatunk *nyelvi emblémákat*, amelyek ugyanazon kultúra tagjai között létrejött egyezményes jelek sokasága: OK, V, tévéstáb, búvárok, sportolók. Verbális formára közvetlenül áttehető például a siketek nyelve. Ugyancsak könnyen definiálható az egyes szubkultúrákban alkalmazott jelnyelv.

A *szemléltető jelek* segítségével a beszédet közvetlenül illusztráljuk. Céljuk a verbális kifejezések szemléltetése. A *szemléltetőket* szándékosan használjuk, de nem olyan tervszerűséggel, mint az emblémákat. Alkalmazásuk révén szemléltetni tudjuk mondanivalónkat. Beszédünkhöz közvetlenül kötődnek. Megjelenési formája a beszéd közbeni mutogatás.

A *tevékenységnyelv* tartalmazza azokat a mozdulatokat, amelyek különböző tevékenységek végrehajtásához szükségesek. A sporttevékenységek nyelve pl. az időkérés T alakot formáló kéztartása. A *tárgynyelvben* anyagi dolgok szándékos vagy nem szándékos felmutatását foglalja magában.

10.1.1. A nem verbális kommunikáció főbb funkciói

A *testmozgás*, a testi jellemzők, az érintkezési viselkedés, a kísérőnyelv, a térszabályozás, a viseletek-készítmények és a környezeti tényezők. EKMAN és FRIESEN a nem verbális viselkedés aktusait az alábbi kategóriákba sorolta:

- Az *ismétlés* során egyszerűen követi a verbális közlést a nem verbális jelzés. Példák: tipikus megnyilvánulások: nem vagyok ideges, szeretlek.
- A *helyettesítés* alkalmával a verbális közlést teljes egészében felváltja a nem verbális közlés: Fáradt vagyok.
- A *kiegészítés* alkalmával elmélyíteni vagy módosítani lehet a közlendőt.
- A *hangsúlyozáskor* az érzelmeket és indulatokat illusztráljuk.
- A *szabályozás* során a felek között nem verbális visszacsatolások történnek, amelyek a helyzethez alkalmazkodva történő jelzések sokasága. *Szabályozhatjuk* a személyek közötti beszélés-hallgatás arányát. A szabályozók olyan nem verbális aktusok, amelyek az interakciók résztvevői közötti beszéd-hallgatás váltakozó természetét tartják fenn. A szabályozók hozzák a tudomására a beszélőnek, hogy beszéljen-e vagy sem. Tudatosságunk határterületén van. Ilyen pl. a szemmozgás, egyik lábról a másikra állás.

- Az *ellentmondás* során a verbális és nem verbális közléscsatornákból ellentétes üzenetet kap a befogadó.
- Az *érzelme*ket elsősorban arckifejezéssel, de más testrészszel is demonstrálhatjuk. Az érzelemmutatók a közlők érzelmi állapotát tükrözik. Az alkalmazkodó viselkedésmegnyilvánulásaink az indulatok feletti uralom megőrzésében segídeknek.
- Kifejezhetjük *alkalmazkodásunkat* vagy nem az adott helyzethez.

Nyilvánvaló, hogy az alkati tényezők számunkra adottak, azon változtatni nem (vagy csak igen bonyolult módon) tudunk. De attól ezeknek még hírértékük van. Ilyen a testalkat, testméret, bőr- és hajszín, az arc, a fül, a végtagok formája, mérete stb.

A szociológiában **teststilizációnak** nevezik azokat a jegyeket, amelyeket magunkra veszünk. Alkalmazásait részint normatívák, társadalmi szokások, részint szubjektív tényezők befolyásolják. Külsőnk megformálásával egyéniségünket tárjuk környezetünk elé, vagyis akarva-akaratlan tájékoztatjuk magunkról a környezetet.

A) A nem verbális kommunikáció elterjedtsége:

- a *mindennapi élet* (bevásárlás, üzleti tárgyalás, társasági élet, szexbeszéd),
- a *diplomáciai, üzleti* élet nem verbális jelzései: etikett, protokoll,
- a *szülői kapcsolat* (anya-gyermek kapcsolat, testvérek és ikertestvérek közötti kapcsolat),
- a *szakmák* speciális jelzései (rendőr, orvos, pedagógus, bűvár, magasépítők, hegylakók, hegymászók, kikötői munkások),
- *etnikumokra* jellemző nem verbális jelzések (a bolgár igen és nem, olaszok, arabok),
- *politika* a televízióban, a *videoklipek* jelentéstana.

10.2. A nem verbális kommunikáció adása és vétele

A verbális viselkedés többretegűségéhez hasonlóan – amely lehet vokális, azaz hangbéli, vagy nem vokális – a nem verbálisról is elmondhatjuk, hogy nagyon összetett és többszintű. A nem verbális kommunikáció kifejezhet öszinteséget, hazugságot, de léteznek ún. csúfolódó gesztusaink, amit részben mimika, de főként kéz- és karmozdulatok kísérnek (pl. fityisz, füge és társai). A beszédpartner egyéniségének gyors „fölmérése” az illető megjelenésén, a magáról adott vizuális, képi információcsomagon alapszik. Összetevői: az alkati tényezők és a teststilizáció. A következőkben tekintsük át a nonverbális csatornán való üzenetváltás legtipikusabb módjait és az ezekben érvényesülő törvényszerűségeket.

10.2.1. A testmozgás (kinezikus viselkedés)

Ebbe a csoportba tartoznak a gesztusok, a fej, a kéz és a láb mozdulatai, az arcki-fejezés, a szem és a tekintet megnyilvánulásai, valamint a testtartás.

A) A gesztusok

A gesztusok, a mozgásos kommunikációs jelzések adásában az egész test részt vesz. Általában fejük, kezeink és karjaink mozgását, illetve e mozgások jelentéstartalmát értjük rajta.

A gesztuskommunikáció a nem verbális kommunikációnak a legkidolgozottabb jelzésrendszere. Ezek egy része egyezményes, konvenciókon alapuló, más részük nem tudatos jelzés.

Gesztusaink jó része **etnikumtól, kultúrkörétől** szinte teljesen függetlenül azonos, az emberre jellemző általában. A vállvonogatással jelzett értetlenség, közömbösség vagy érdektelenség éppoly közmegegyezésen alapuló kifejezési forma, mint a fej rázogatóásával mondott „nem”.

B) A test, a végtagok, a fej, a kéz és a láb mozdulatai

A **fej gesztusai** általában jól elkülöníthető, világosan értelmezhető jelek. A *fej-tartás változatai*:

Az *egyenestartás* mérsékelt figyelemre, érdeklődésre, a *feltartott fej* az önbizalom, a büszkeség, rosszabb esetben a fennhéjázás, gőg kifejezője. A *leszegett fej* ugyanakkor kritikus, elutasító, olykor ellenséges, míg az enyhén *félrehajtott* vagy félrebillentett fej egyértelműen érdeklődést mutat.

A fej mozgásának függőleges, illetve vízszintes iránya tudtára adja a címzettnek tiszteletünket és megbecsülésünket (főhajrással), míg a biccentés azt fejezheti ki, hogy nem sokra tartjuk, esetleg lenézzük a másikat. Figyeljünk erre a mozdulatra, és nem csak akkor, amikor partnerünk nemet mond. Ez a mozdulat olyankor is előfordul, amikor nálunk van a szó, és jelezheti, hogy a másik nem érti vagy nem ért egyet azzal, amit mondunk. A bólogatás a gesztusnyelv egyik változata. A **bólogatás** segítségével megerősíthetjük, bátoríthatjuk partnerünket. A sűrű bólogatás a szóhoz jutás szándékát jelenti. A fejbólintás pedig azt, hogy átengedjük a szót a másiknak. Ezzel ellentétben a fej hátracsapása, amelynek értelmezése nem egyértelmű, de kifejezhet kételkedést, figyelemfelhívást, tiszteletadást egyaránt.

A **kéz- és karmozdulatok** számtalan variációja segít a közlés megerősítésében, és önálló kommunikációra is alkalmas. Egy részük nemzetközileg is ismert, más részük kultúrafüggő. Jól közvetíti a közlő és befogadó feszültségét egyaránt. A kéz gesztusaival cselekvéseket, gondolatokat egyaránt kifejezhetünk. A köszönés, üdvözlés egyik fontos közlője. Kultúra- és ideológiafüggő. A fasizmus karlendítése, a munkásmozgalomban a forradalmár magasba lendített ökle, keresztvetés, meghajlás keresztbe tett kézzel.

A *kézen levő ujjak* – mely rendkívül kifinomult végtagunk – segítségével rengeteg jelet lehet közölni. Az ujjakkal való mutogatás változatai:

Felfelé emelt mutatóujj a figyelemfelhívás, míg előre-hátra történő mozgatása fenyegetést, oldalra történő mozgása tagadást, füllentést jelenthet.

A hüvelykujj felmutatása Európában számolás esetén az egyes szám jele. (Angolszász országokban ez a mutatóujjal történik.) Így ezekben az országokban ez az ötös számot jelenti. Ezenkívül jelenthet stoppolási szándékot vagy összesűgást is. Amennyiben hirtelen le vagy fel irányba történik a mozgatás, úgy trágár, obszcén értelmezést jelent. A hüvelykujjal való nem felfelé történő mutogatás általában a becsmérlés, lenézés jele. A zárt marokból felfelé mutató hüvelykujj a minden rendben gesztusa, míg ha a hüvelykujjat hirtelen felfelé lendítjük, akkor a másik fél részéről kedvezőtlen reakcióra számíthatunk.

A karikaformára görbített hüvelyk és mutatóujj az angolszász országokban az OK, az a minden rendben kifejezést jelenti. Más országokban nullát, pénzt jelent. A *V jelzés* a mutató és középső ujj általi formázása megint többértelmű. Kifelé fordított változata a győzelmet, a kettes számot, míg a befelé fordított változata trágárságot jelent. Az esküre emelt kéz ujjai (általában a mutató és középső ujjal történik) hasonló az iskolások tanórai jelentkezéséhez. A cserkészköszöntés viszont négy fel-emelt ujjal történik.

A *tenyér gesztusok* az ujjakkal egyetemben lehetnek az érintkezéssel viselkedés, a kommunikáció eszközei. Segítségükkel a közlő fél nyíltságáról nyerhetünk információt. A nyitott, felfelé fordított tenyér az őszinteséggel, a tiszta szándékokkal, a kitárulkozással és bizonyos értelemben a behódolással kapcsolatos. A nyitott, magunk előtti tenyér az őszinteségről beszél. A hát mögé rejtett tenyér elhallgatást, titkolódzást jelent. A tenyér tartása hatalmat, alá- és fölérendeltséget fejezhet ki. A fölfelé fordított tenyér alázatos, részvétkeltő, míg a lefelé forduló a dominanciára törekvést jelöli.

A *kézfej mozgása*, tartása. A lefelé irányuló mozgás támadást, míg a karral együtt való mozgása uszítást jelent. Míg a nyitott tenyér őszinteséget, bizalmat, szeretet sugalmaz, a bezárt tenyér rejtegetési szándékot – ezzel az őszinteség hiányát jelenti. Az öklöbe zárt kéz a feszültség, védekező vagy agresszív beállítódás kísérője.

Az alkar és a felkar, a váll és a könyök tartása az etikettben kap fontos szerepet. A *karokkal* történő gesztusokat vizsgálva megállapították, hogy az előadást összefont karral hallgatók tudásszintje alacsonyabb volt, mint a fesztelenül ülőké. A két kar összefonása bezárkózást, bizalmatlanságot, tanácsatlanságot, megbújási szándékot sejtet. Amennyiben ez feszesen történik, úgy ez önmagát fékező magatartást tükröz.

A *kézfogás* általánosan elterjedt szokás, a kapcsolatfelvétel, a kommunikáció megkezdésének egyik eszköze. Egyaránt kifejezhet uralkodási hajlamot, behódolást és egyenlőséget.

A szokványos kézfogás érzelmi tartalma fokozható azzal, ha két kézzel fogunk kezét. Ha a mozdulat kiegészítéseként megfogjuk partnerünk könyökét, esetleg szabad kezünket a vállára helyezzük, akkor a két test távolsága is szükségképpen

csökken, tehát az effajta megnyilvánulás révén a másik ember személyes vagy bizalmas térségébe hatolunk.

Az „ujjropogtató” kézfogás esetén számítani lehet partnerünk nagyfokú aktivitására és különösképpen arra, hogy megpróbál majd legyőzni bennünket. Hasonlóan óvatosságra inthet, ha valaki lefelé fordított tenyérrel nyújt kezét. Ez a mozdulat felhívás a hódolásra.

A „dőglött hal”-nak nevezett kézfogás erőtlenségre, határozatlanságra, bizonytalanságra utal. Ha a hal még nyirkos is, bizonyosan ellenszenvesnek fogjuk találni az illetőt.

A *lábgesztusok*. A láb ülve történő keresztbe vetése, csakúgy mint az összefont kézgesztus negatív, ill. védekező magatartást jelez. Amennyiben a láb keresztvezéséhez a karok keresztződése is társul, akkor elégedetlenségről kapunk tájékoztatást.

A *kezekkel történő összetett kommunikációs formák igen erős figyelemfelhívó hatásúak*. A verbális kommunikációt kísérő gesztusoknak, az előadói, tanári beszédet, magyarázatot kísérő gesztusoknak két feladatuk van: a magyarázó és az illusztráló.

A mutatóujjal lefelé mutató agressziót tükröz. A tenyér és a karok hátul történő összekulcsolása pedig igen erős agressziót. A **rendőri tartás**, a szétvetett lábtartás erősíti az agressziót. (Számon kérő helyzet.)

A kezeknek és karoknak az egymáshoz, valamint a test más részeihez viszonyított helyzete az érzelmek és belső pszichés állapot kifejezésére alkalmasak. Attól függően, hogy karjaink a testünk előtt vagy mögött helyezkednek el, szorongó-védekező, vagy támadó vagy nyitott beállítottságra lehet következtetni. A magunk előtt összekulcsolt vagy karba font helyzet a támadás elhárítására való felkészülés jele, míg a hátul összekulcsolt kezek önbizalom kifejezésére alkalmasak. A tarkón összekulcsolt kezek az önbizalom és a fölényesség túltengését jellemzik.

Az *archoz illesztett gesztusok* a hitelességről, azaz az őszinteségről, ill. hazugságról adnak számot. Megfigyelték, hogy a **kisgyerekek hazugság esetén** szájukhoz kapják kezüket. Ezt a jelenséget felnőtteknél is tapasztalták. Ezt a jelenséget szájörzésnek nevezik. Az orrérítés is közel áll a hazugság leplezéséhez. A szemdörzsölés, az összeszorított fogak, a hamis mosoly, a félrefordított tekintet a szemérmetlen hazugság jellemzője. A nyakvakarás a bizonytalanságról, míg az áll simogatás a fontolgatásról tudósít bennünket.

A *testtartás* körébe tartoznak a test különböző helyzetei: az ülés, a járás, a törzs tartása. Testtartás révén állapotot, szubjektív értékelést lehet kifejezni. Normatív, meghatározó, de sok tudatlan indíték befolyása alatt is áll. A testtartásban kifejeződik érzelmek is. A testtartás helyzetenként változó. Másképpen mozgunk, viselkedünk a kétszemélyes bizalmas helyzetben, másként nagyobb társaságban, és még szabályozottabban nyilvános szereplés alkalmával.

Tanácsok: A jó gesztikuláció szabályai

A törzsünkötől tartunk távol a könyökünket (a maximális levegőbevitel érdekében), de ne legyenek szélesek a gesztusaink. A kezekkel történő gesztusainkat kb. vállmagasságban végezzük. A hatáskeltés érdekében tartunk ki a gesztusainkat.

C) Az arc kifejezések (a mimika, a mosoly, homlokráncolás, orrcimpatágulás)

A *mimika* másképpen arcjáték, érzelmek tükröi. Az öröm, a szomorúság, a félelem, a harag, a düh, az indulat, az undor, unalom, érdeklődés, együttérzés, sajnálkozás verbális közlés nélkül is kiolvasható az arcokból. A csecsemő mosolyából arra következtetnek, hogy a mimika nagyrészt öröklött. Kutatók megvizsgálták, hogy mely érzelmeket ismernek fel eltérő kultúrájú népek. A **mimikát** az aktuálisan átélt, **tudatosan vagy spontán ránk törő érzelmeink**, indulataink vezérlik. A tipikus arcjátékokat jellemezhetjük aszerint, hogy dominánsan milyen érzelmeket tükröznek.

A jellegzetes mozgásokban megnyilvánuló alapállapotok a következők: öröm, meglepetés, félelem, szomorúság, harag, undor, érdeklődés (EKMAN).

Az arc részeit külön-külön vizsgálva megállapították, hogy az érzelmek kifejezésében az arcon a szemnek, szemöldöknek és a száznak van kitüntetett szerepe. A jelzéseket a szem és a száj körüli izmok finom és rendezett mozgásai keltik. E mozgások részben akaratlagos kontroll alatt állnak, részben pedig kevésbé tudatosak. Az arcjáték többnyire nem tudatos szinten jelenik meg a verbális közlés alkalmával. Kivételt képez a színészi, előadói tevékenység, amikor az előadó nemcsak átéli, hanem illusztrálja is érzelmeit.

A mimika a **kulturális hatásokra** is változik. A szemöldök összevonása, a száj elhúzása nemtetszést fejez ki. A nyelv kinyújtása általában csúfolódást, míg a tibetiekénél üdvözlést jelent. A mimika gyorsan elárul bennünket. Fontos tudni, hogy szabályozható, de fahamisítható is. A mimika szoros velejárója az arc formája és az arcon elhelyezkedő érzékszervek alakja, összképe, arányai, esztétikuma.

Feladatok: Képzeld magad elé egy kevésbé szimpatikus arcot. Gondolja el, hogy mi által sorolja Ön unszimpatikusnak? Helyesnek tartja-e, amikor másokat az arcuk alapján minősítenek?

Az *arc* összetevői: a homlok, a szemöldök, a szemek, az orr, a száj, az áll, az állkapocs és a pofacsontok, az arc vonala, a bőr és az anyajegyek. Nem szorosan az arcsíkhoz tartozik, de mindenképpen itt említendő a fül és a haj, valamint a szőrzet az arcon. Általában ösztönösen próbálunk olvasni mások arcából, az arcból következtetni lehet a jellemre és vérmérsékletre, és a közlő fél mondanivalójához való viszonyára. Az arcnak sokszor lehet megtévesztő értéke. Sokszor egy arc alapján sokat ígérő személyiségnek vélhetjük a viselőjét, ugyanakkor a valódi személyisége még fejletlen. Más esetben egy egyszerű arc gazdag személyiségtypust rejt.

Az *arccal kapcsolatos manipulációk* megfejtése során számos értelmezhető mozdulattal, mozdulatsorral találkozhatunk. A **száj eltakarásának** gesztusa a megtévesztés vagy elhallgatás szándékára utal, míg ennek – az eredeti mozdulatot leplező – változata az orr érintgetése, vakarása, piszkálása.

Az archoz illesztett kézgesztusok többsége a hazugsággal, őszintétlenséggel, elhallgatással, jobb esetben szorongással, bizonytalansággal, tanácstalansággal függ össze. Akik már – saját belátásuk szerint – elégséges információval rendelkeznek ahhoz, hogy válasszanak különböző cselekvési változatok között, gyakran az álldörzsöléssel, állsimogatás gesztusával fejezik ki.

A **mimika tudatos visszafogására** az arisztokrácia körében különös gondot fordítottak. A szenvtelen arc elengedhetetlen volt bizonyos társadalmi érintkezések alkalmával. Az arc elrejtése kedvelt szórakozás az emberek körében, l.: maszkabál. Ugyanakkor a bűnözők is az arcukat rejtik el a felismerhetetlenség reményében. Az arc a rituálék, a tabuk céltáblája. Közel-keleti muzulmán országokban ismeretes a nők arcának csadorral való takarása.

Feladat: Soroljon fel példákat arra, hogy valaki arca által felülnövi, ill. alulnövi személyiségét!

D) A szem viselkedése

Ennek körébe tartozik a pislogás, a tekintet iránya és időtartama, a pupilla tágu-lása.

A *tekintet* a szem általi művelet, amelynek során a közlő a befogadó irányába néz, miközben információt küld vagy fogad. Tehát a szem a tekintet révén nemcsak az információk befogadásában, hanem közlésében is fontos szerepet kap. Hozzájárul a nem verbális kommunikáció megértéséhez azáltal, hogy rendkívül finom mozgásokra képes. A szem a visszajelzés fontos eszköze. A szem interaktív érzékszervünk. A személyközi kapcsolatokban a tartós nézés a szuggerálás, a teljesítményre ösztön-zés eszköze. A tekintetnek átfogónak kell lennie, és nem szerencsés, ha csak kivá-lasztott személyeknek szól a tekintet. Fontos a nyugodtság, az empátia, a másoktól jövő jelzések beleélő fogadásának képessége.

- A nézésnek vannak közös és egyedi vonásai egyaránt. A társas kapcsolatok so-rán az alábbiakat különböztetik meg:
- A hivatalos nézés során a két szempárra és a homlok középpontjára – mintegy háromszöget alkotva – történik a nézés.
- A társasági nézés során a másik egyén szempára alá a száj irányáig terjed a te-kintetünk.
- A bizalmas nézés során a szemvonaltól a mellkasig, sőt a combtőig is terjedhet a tekintet.

Oldalpillantás – mosollyal párosulva – jelenthet érdeklődést, míg az ajakbigy-gyesztés ellenséges és kritikus magatartást is jelenthet.

A tekintet ismérvei

A nézés, a tekintetkeresés motivált cselekvés, amelyet több ok válthat ki, pl.: szexualitás, rivalizálás, agresszivitás, odaadás. Ezek hatására gyakrabban tekintünk a másik félre. A tekintet útja nagyon összetett és nehezen megállapítható. Kísérleti esz-közökkel megvizsgálták, hogy a személyek közötti kommunikáció során mi a tekintet útja és időtartama. A tekintés útja szorosan összefügg a beszéd struktúrájával.

A *tekintet iránya és tartalma* a kommunikáló felek viszonyáról ad egyértelmű el-igazítást. A másik félre szegeződő tekintet feszült figyelemre éppúgy utalhat, mint a másik fél szándékainak kifürkészésére. Különneműek kapcsolatában ugyanez akár

kezdemenyezősként is értékelhető. Az egymással megismerkedni vágyók például „szemez”-nek, míg az ismeretségi körön belül a kapcsolat elmélyítésére törekvők a másik felet „fixírozzák”. Nemcsak humán vonatkozása van. *Tekintetváltás* ember és állat között is létrejöhet. Az etológusok megfigyelése szerint a harcra készülő magassabb rendű állatok a támadás előtt hosszabb ideig nézik egymást.

A nézés az információszerzés és a visszajelzés módja. Az emberi tekintetek megfigyelése (ARGYLE¹¹⁶) szerint a teljes beszélgetés ideje alatt egymásra tekintések aránya mindössze 25–75% között mozog. Egy pillantás időtartama kb. 3–7 másodperc. Tekintetük a teljes együttlét 15–50%-ában találkozik kölcsönösen. Hallgatás közben az emberek közel kétszer olyan gyakran néznek társukra, mint beszéd közben. Amikor a hallgató fél megszakítja tekintetének találkozását a beszélő féllal, ez sokszor nem azért van, mert „nem állja a beszélő tekintetét”, hanem azt is jelentheti, hogy beszélni kíván.

Egyes kultúrkörökben a tekintetek találkozásának aktusát külön viselkedési és illemszabályok rögzítik. Így például a nőknek számos helyen még ma sem szabad társas szituációban más férfira nézni, csak arra, akivel mindenki által elfogadott módon kapcsolatban állnak. A „szemérmesség” kifejezés is egyértelműen a tekintet útján történő kezdeményezés, üzenés korlátozására irányul.

Tapasztalati tény, ezért érdemes figyelembe venni, hogy a szeretett vagy szimpatikusnak talált személyen tartósabban áll meg tekintetünk, és rövid megszakítások után nyomban vissza is tér rá.

Az esetek többségében tekintetünk a másik fél arcára, szemére, szájára irányul. A bizalmas nézés során a partner „**gusztálása**” sokféle, negatív jelentéstartalmat is hordozhat. Ezért célszerű tartózkodni ettől. A hivatalos kapcsolatokban, az üzleti életben tekintetünk irányából és tartalmából azt kell kiolvasnia partnerünknek, hogy nagy érdeklődéssel figyelünk rá. Éppen ezért a beszélgetés vagy tárgyalás során, amíg a másik félnél van a szó, célszerű csaknem folyamatosan rá irányítani – a hivatalos nézés, azaz a szem és a **homlok irányába** – tekintetünket. Illetlen, ha a partner hallgatása közben kinézegetünk az ablakon, esetleg az asztalán lévő iratokat tanulmányozzuk.

Fontos tudnivaló, hogy az egyén agyába a továbbított információk 87%-a szemem keresztül, 9%-a fülön, és 4%-a a többi érzékszerven keresztül érkezik a befogadóhoz.

Tanácsok: ha prezentálunk, azaz valamilyen eszköz segítségével közöljük mondanivalónkat, akkor a befogadás mértéke attól függ, hogy mondanivalónk közvetlen kapcsolatban van-e a prezentációs eszközökkel. Amennyiben mondanivalónk kapcsolatban van a vizuális megjelenítő eszközzel, azaz mutogatunk rajta – irányítva ezzel a néző figyelmét –, akkor is csak 25-30%-át képes befogadni a szavainknak. A hatékonyság érdekében azt ajánlják a szakemberek (A. PEASE), hogy hatékonyabb a közlés, ha a mutatóként használt tollat, pálcát felemelve a két fél szeme közé he-

¹¹⁶ M. ARGYLE: Munkahelyi szociálpszichológia. Gondolat, Budapest, 1981. 26–30.

lyezve vonjuk vissza a másik fél tekintetét magunkra. így lehetséges, hogy közlé-
sünket a lehető leghatékonyabban magába fogadja a másik fél.

Ez a kétszemélyes tárgyalásokra és korrepetálásokra egyaránt jó megoldás.

Általános szabály, hogy csak azt szabad észrevenni a másikon, ami dicséretre, bók-
ra, elismerésre méltó, és amit a kapcsolat jellegéből fakadóan szóvá is lehet tenni.

A **tekintet tartalma**, ha korlátozott mértékben is, de szabályozható. A heves,
hirtelen támadó érzelmek (örömteli vagy éppen kellemetlen meglepetés, fájdalom
stb.) gyakran járnak együtt elháríthatatlan reakciókkal: a pupilla tágulásával, esetleg
könnyezéssel.

Bár közléseink során a tekintet önálló életet él, de nem szabad megfeledkeznünk
arról, hogy másrészt a mimika részeként is értelmezhető. Jelentéstartalmának meg-
fejtése során mindezekért célszerű megfigyelni az arckifejezésben beálló változások-
kat is. Hazudás vagy elhallgatás esetén a tekintetlálkozások száma egyharmadára
csökken.

Ha valaki a beszélgetés több mint kétharmadában néz a másikra, az jelentheti azt
is, hogy megnyerőnek tartja, de azt is, hogy provokálni akarja a másikat. Itt fontos
megemlíteni a pupilla méretének figyelembevételét. Megfigyelések alapján – és az
idegi működést is figyelembe véve – megállapították, hogy a szem egyik része, a
pupilla az interakciók során az izgalom kifejezésének az eszköze, mely az emberi
akaratától független vegetatív szabályozás alatt áll. Ez az egyetlen közlési mód,
amely nem tanulható, nem fejleszthető. Így a pupilla méretének szűkülése agresszi-
ót, tágulása pedig elfogadást jelent. Megfigyelték azt is, hogy szexuális tartalmú,
gyermekét tartó anyát ábrázoló képek hatására is megnőtt a pupillák mérete. A sem-
leges hatású tájkép szemlélésekor nem vagy csak alig volt elváltozás.

A nézésnek azonban vannak kultúra-, ill. szakmafüggő jellegzetességei. A dél-
európaiak tartósabb nézése kellemetlen lehet másokra. A japánok inkább a beszélő
nyakát nézik, mint az arcát. Különböző társadalmi viszonyok között eltérő lehet a
nézés személyekre vonatkozó időtartama és a nézés iránya. Egyes kultúrákban (pl.
kínai kereskedők) nagyon fontos szerepe van.

A beszéd közbeni tartós szemlehungyás, szemzár arra szolgál, hogy kizárja a má-
sik felet a látómezejéből. Megfigyelések szerint ezzel a jelenséggel állunk szemben,
ha percenként 6-8 alkalomnál többször fordul elő, és 1 másodpercnél hosszabb ideig
tart. Közel áll az elalváshoz, közönyhöz, unalomhoz, fáradtsághoz. A szemlesütés az
elhárítás, a kívül maradás, az elhallgatás, a bizalmatlanság kifejezője. Megfigyelések
szerint, ha csökken a beszélgetési távolság, akkor csökken a szemkontaktusok száma
(a liftezés során is tapasztaljuk, hogy a szűk térben nem vesszük fel a tekintet a
bent lévő felekkel).

A tekintet irányítása: A tekintet igen fontos minden előadói tevékenység során.
A színészek játék közben ebből merítenek erőt az átéléshez. Versmondás során
használni kell a tekintet erejét. Verstől függően kell a távolba nézni, esetleg a kö-
zönséget, vagy befelé fordulva nézni.

Tanácsok a tekintetkommunikáció alkalmazásához:

- nyilvános fellépéseken megszólalás előtt jártassuk körbe a szemünket, próbáljunk meg egyenként és mindenkiel egyszerre kapcsolatot teremteni,
- a pillantás iránya vízszintes irányú legyen és balról jobbra tartson, csakúgy, mint kultúránkban a fő nézési irány,
- az egyes tanulókkal ne tartson tovább a nézési idő 4-5 másodpercnél,
- keressen kapaszkodóként, bátorításként olyan hallgatót, akinek pozitív reakciója, helyeslése megnyugtatóan hat önre.

Korábban a portréfestők, majd fényképészek, újabban a filmes formanyelv használja nagy előszeretettel az arcjáték megjelenítését. (A filmvilágban, képkivágásokban ez a premier-, ill. szuperplán határán mozog.)

Feladatok:

- Válasszon ki egy verset, próbálja elmondani szemlesütve, elnézve a fejek felett, üres tekintettel, átélve!
- Soroljon fel verscímeket; melyik verset hogyan mondaná el?
- Gyűjtsön példákat a szemet jelképező szimbólumokról!
- Gyűjtsön példát szólásokra, közmondásokra, amelyek a nézésre vonatkoznak!

E) A testtartás

A testtartás általi kommunikáció a test álló vagy ülő helyzetével, a beszéd közbeni mozgásával foglalkozik.

Elsősorban az érzelmi állapotra utal, de a kommunikációs folyamatban megbízhatóan jelezheti az egyéni viselkedést, attitűdjét, kifejezheti az alá- és fölérendeltséget, valamint jól tükrözi az interakció sorrendjét.¹¹⁷ Úgy tűnik, hogy a nem szóbeli közléseknek is van jellegzetes szabályszerű alakzatuk, amelyek felismerhetősége adja kommunikatív értékük alapját. Született adottságoktól és az életkortól erősen meghatározott, de a foglalkozások és az életmód is erősen befolyásolja.

A testtartás lehet feszes vagy laza, kihúzott vagy összegörnyedt, árulkodhat ki-csattanó egészségről vagy betegségről. A **testtartás (prezentáció)** az állatvilágban az erő kifejezésére, a vetélytárs legyőzésére, a nőstény egyed megszerzésére irányul. Ezek a filogenetikus alapok az emberre is érvényesek. Ugyanakkor a testtartás társadalmilag is meghatározott. Számos foglalkozáshoz elvárt testtartások társulnak, pl.: katonák körében elvárható az egyenes háttartás, az emelt fővel való járás. A pedagógiai munkában fontos a testtartásra való odafigyelés.

Az **álló helyzetet** természetes tartás vagy merev egyenesség, esetleg előregörnyedő testtartás jellemezheti, míg az *előregörnyedt testtartás* esztétikai és egészségi szempontból egyaránt helytelen. A merev egyenesség általában ellenszenvet kelt a többiekben. Többnyire a göggel, a fennhéjázással hozzák összefüggésbe, és már előre látni vélik azt is, hogy az ilyen emberrel nem lehet normális kapcsolatot kiala-

¹¹⁷ SCHEFELN, A. E.: A testtartás mint kommunikáció In: Kommunikáció 2. Szerk.: HORÁNYI ÖZSÉB, KGJK., Bp., 1978.

kítani, nem lehet természetesen kommunikálni. A merev egyenesség testhelyzetében nem lehet figyelmet, szolgálatkészséget, előzékenységet kifejezni.

Természetes tartásban a gerinc egyenes, a karok lazán a test mellett helyezkednek el, a lábak enyhe terpeszben vannak egymás mellett vagy harántirányban. Ez mindenféle kapcsolatfelvétel indításához megfelel, nem készítet semmilyen előzetes értékítélet kialakítására. Hogy ez a tartás a kommunikációs kapcsolat során milyen módon változik, azt elsősorban az érintkezés mint konkrét szituáció és annak érzelmi-indulati tartalma határozzák meg.

Túl a tényleges egészségkárosító hatásokon azzal is számolni kell, hogy a görnyedt testtartású emberrel kapcsolatos képzetek között gyakran jelenik meg a betegség vagy betegségesség feltételezése, ami nem feltétlenül hízélgő.

A kommunikációs kapcsolatfelvétel az esetek többségében azzal is együtt jár, hogy oda kell fordulnunk partnerünkhöz. Olyan testhelyzetet kell felvennünk, amikor teljesen természetes pozícióból valamennyi verbális és nonverbális üzenet vételére készek vagyunk.

Az **ülő testhelyzetet** sok esetben maga az ülőalkalmatosság (szék, fotel, kanapé stb.) felépítése, szerkezete is meghatározza. Ebben a testhelyzetben törzsünk és lábaink pozíciója, helyváltoztatása is részévé válik a kommunikációnak. (Lehet előredőlt törzssel vagy hátradőlve, azaz nekitámaszkodva a szék támlájának ülni. Az előredőlés készenléti állapotra utal – azaz ugrásra kész helyzetben van –, tenni akar valamit, mondjuk megszólalni. A hátradőlt tartás a szavak átadását jelentheti, de más gesztusok pl. fejhátravetéssel párosulva kételkedést, bizonytalanságot is jelenthet.

Az alsó lábszár kulcsolásának – hasonlóan a felsőtestet védelmező karokhoz – szintén védőkorlát szerepe lehet. A lábkeresztezés is szolgálhatja a védekezést, ha valamilyen szorongás van a háttérben. Ha mindez karkeresztezéssel párosul, ez biztos jele annak, hogy az adott személy tart környezetétől vagy elutasítja azt.

Tanácsok: A hivatali, üzleti életben a – gesztusok és testtartás révén jelzett – szorongást oldani lehet – különösen a bevezető szakaszban – valamilyen tárgy (katalógus, prospektus, egyéb irat stb.) kézbe adásával. E tevékenységek révén vélhetően elejét vesszük a bezárkózásnak, s így megvalósítható a könnyed és közvetlen kommunikáció.

Az előadó, foglalkozásvezető testtartása ne legyen túl feszes, kerüljük az ún. ketrecmozgást; a padok előtt vad oroszlán módjára történő járkálást, de az elefántra emlékeztető oda-vissza lépkedés is zavaró lehet. Ugyanakkor az is ingerszegény, ha egy helyen állunk. Legyünk változó pontjai a csoportnak előadás közben.

10.2.2. A testi jellemzők

A fizikum, a testalkat, a megjelenés, a test- és leheletszagok, a testmagasság és a súly, a haj színe és a bőr alkotják a testi jellemzők körét. Ezeknek közös jellemzője, hogy az interakció során a fellépéskor az első benyomás ezek alapján alakul ki rólunk.

- A *fizikum* (testalkat): fontosságát nem szükséges a szépségipar, a fitnessklubok előretörésével hangsúlyozni. A tornyosuló vagy elesett test látványa egész más érzést vált ki a gyermekekből. A erős testalkat agressziót is sugallhat, l.: testőr-szolgálattal fizikumát.
- A *megjelenést* szokták külső csomagolásnak is nevezni. Kutatók szerint az első benyomások meghatározóak, és ezeket a találkozás első tíz másodpercében alakítjuk ki magunkról a felmérő pillantás során – amely általában a fejtetőnél kezdődik, majd S alakban végigmegy az egész testen. Ez a tíz másodperc dönti el – véli HORTON BETTMAN –, hogy a másik elfogad-e minket vagy elutasít – az erre vonatkozó üzeneteket ugyanis már a külsőnk, a testtartásunk, az arcunk, a tekintetünk közvetítette.
- A *test- és leheletszagok* a másik ember számára a szaglás ingerei, légnemű, páraszerű kémiai anyagok. Az ember a gyenge szaglású lények közé tartozik. Életünkben a szaglás már nem tölt be olyan fontos tájékoztató szerepet, mint a vadon élő állatoknál, de újabb feltételezések szerint a társas kapcsolatokban igen meghatározó szerepe van. A szagingerek – egyes kutatók és az illatszergyártók szerint – két ember találkozásakor nem mindig tudatosulnak, de a viselkedést alapvetően befolyásolják. Szorosan kapcsolatba hozható az ember térközzszabályozásával. Az arabok sokkal közelebből beszélnek egymással, mint az európai népek. Az oka: a szagjelzések feldolgozása.
- A *testmagasság és súly* is beszél rólunk. Különösen fiatalokban jelentkezik a külső társadalmi érintkezésben, a partnerkeresés, vonzerő szempontjából. Az ember felnőtt korára kialakít magáról egy testsémát, azaz határozott elképzelése van saját testét illetően. A kor előrehaladtával bekövetkező változások hatására a testalkat általi kommunikációja háttérbe szorul.
Széles mellkas, váll, csípőszélesség már az ókori gondolkodókat is következtetések levonására késztették. HIPPOKRATÉSZ és GALENOSZ a viselkedés különbözőségeit a testnedveknek tulajdonította. Ezáltal különböztette meg a melankolikus (szomorú), a kolerikus (lobbanékony), a flegmatikus (közönyös), a szangvinikus (bizakodó) típusokat.
KRETSCHMER tipológiája szerint: *piknikus, aszténias, atletikus* alkat létezik. Többféle csoportosítás létezik még. Ezek azonban a kommunikáció szempontjából nem döntőek. Érdemes megjegyezni a testalkat kommunikációja kapcsán, hogy alkatunk helyettünk is beszél. Meg kell barátkoznunk az alkatunkkal, és tenni kell azért, hogy a meglévő alkatból a lehető leghatékonyabbat hozzuk ki.
- A *haj és a bőr színe* velünk született testi jellemzők. A bőr színe arról árulkodik, hogy milyen földrészről származunk, a hajunkkal többet is kifejezhetünk. Ismeretes ugyan a testfelület festése, dekorálása (indiánok, ma a küzdősportok és szurkolóik, kommandósok festett arca), de a hajszín teljességgel átalakítható. Segítségükkel árnyalt, de harsány üzeneteket is tudunk küldeni. A bőr színezete földrészenként változó képet mutat.

10.2.3. A taktilis kommunikáció, az érintkezéssel való viselkedés

E körbe tartozik a simogatás, ütés, üdvözlés és búcsúzás, kézbe tartás, mások mozgásainak az irányítása és a szexuális indíttatású közlések. Közös jellemzőjük, hogy azonnaliak és mulasztások. Jellemzőjük a kölcsönösség is, mely alatt az értenedő, hogy amit megérintünk, az is megérint bennünket. Fontos jellemzőjük az érintéseknek, hogy érzelmi reakciókat váltanak ki.

A tapintás fontos szerepet játszik az embrionális és a korai életévekben is. A gyermekkori tapintási élmények a kommunikáció első módjai az ember és a külvilág között.

A taktilis élmények kezdetben a családon belül, majd később az azonos neműek között gyakoriak (egymásba karoló barátnők, egymás vállára teszik kezüket), majd elkövetkeznek az első heteroszexuális próbálkozások. A felnőtt korban a szex során a taktilis kommunikációt bonyolult módon erősítik és teszik többrétegűvé a mozgások, a nyelv, a látás, a hallás, a szaglás. A gyermekek tapintási kapcsolatait **kultúránként eltérő módon** szabályozzák a szülők. Megállapították, hogy minden kultúrában erősen korlátozzák a serdülőkorig az érintések és ingerlések határát. Valójában az érintés nélküli személyközi kapcsolatok sivárrá teszik a személyiséget.

A simogatás-dörzsölés, a **kézbe tartás**, mások mozgásainak irányítása, üdvözlés, búcsúzás mind az ember természetes testi igénye, míg az **ütés** az élet velejárója. Pedagógiai, humanisztikai oldalról nézve elfogadhatatlan. Kommunikatív szempontból az interakció vége.

10.2.4. A paranyelv – a vokális csatorna

Gyakran találkozunk olyan esetekkel, amikor nem a szöveg által hordozott mondanivaló, hanem az azt kísérő hangneme, a **hanghordozás** vagy a **hangsúlyozás** fejezi ki a lényeget.

A beszédet kísérő hangjelzéseket értjük ezalatt, amely nem a mondanivaló tartalmi jegyeit, hanem a formai jegyeket foglalja magába. Amit mondunk, azt szóbeli üzenetnek nevezik, ahogyan mondjuk az a paralingvisztikai üzenet része. Egyfajta burokként fogható fel, amely a mondanivalónkat mintegy becsomagolja.

A beszélgetésben a szóbeli tartalom csak kis részét képviseli a teljes üzenetnek. Kutatók kimutatták, hogy egyes érzelmeket, pl. haragot, szomorúságot, félelmet, könnyebb volt felismerni hang alapján, mint másokat, pl. a szerelmet, a féltékenységet és a tisztességet. A hang tehát hatékonyan jelzi az izgalmat, szorongást. Sok helyen alkalmazzák ezt a tényt hazugság, csalás leleplezéséhez.

A beszéd minden vokális kísérő jelensége hozzájárul a szó szerinti mondanivaló megerősítéséhez vagy éppen átértelmezéséhez, vagyis a jelentéstartalom kiszélesítéséhez. A vokális eszközök tudatos alkalmazása – az ún. váltások vagy modulációk – érthetőbbé, befogadhatóbbá, szívesebbé és érdekesebbé teszik verbális kommunikációnkat.

A paranyelvet a következő alkotóelemek alkotják:

- A *hangtulajdonságok* körébe tartozik a hangmagasság terjedelme, kontrollja, a ritmus, beszédtempó, hangképzés, rezonancia, hangrés és az ajak kontrollja.
- A *hangkiadás tulajdonságai* körébe tartoznak a hangbéli jellemzők. Ezek közé pedig a nevetés, a sírás, a sóhajlás, az ásítás, a bőfögés, a nyelés, a nehéz be- vagy kilégzés, a köhögés, a torokköszörülés, a csuklás, a nyögés, a nyöszörgés, a nyafogás, az ordítás, a suttogás, a tüszentés, a horkolás stb. tartozik.
- A hangbéli módosítók közé tartozik az intenzitás (túl hangos vagy halk), hangmagasság (túl magas vagy mély) és a kiterjedés (igen elnyújtott vagy elkapkodott). A hangbéli különállók az „aha”, a „hm”, az „öö...öö”, az „eh” és változataik. A vokális jelek csoportját a hangsúly, hanglejtés, beszédtempó, ritmus, szünet, junktúra, hangerő, hangszín alkotják.

Ugyanazt a szöveget el lehet mondani **hivatalos vagy baráti hangnemben**, keményen, felemelt hangon vagy megértően, lágy tónusban.

A hanghordozásnak, a szünetek tartásának, a hangsúlyoknak, az egész szöveg dallamvonalának, hangnemének önálló jelentése, tartalma van. A vokális jelek megfejtethők például akkor, ha valaki ismeretlen nyelven elhangzó adást nézve – egy szót sem értve belőle – a vokális jelek alapján mégis képes valamit megfejtetni az elhangzottakból.

A vokális jelek esetében is érzelmek, indulatok kifejezéséről van szó. A hangok a legfinomabb érzelmi árnyalatok érzékeltetésére is alkalmasak.

Ennek a csatornának léteznek *dinamikai* tulajdonságai a suttogástól a kiabáláson át az ordítózasig. A *szöveg nélküli hangadás* változatai szintén kommunikatív értékűek: a kuncogás, a nevetés, a röhögés és a hahotázás a jókedv különböző fokozatai, de amikor a hangadás elmarad és csak a rekeszizom rángásai, a **könnyek potyogása** érzékelhető, akkor elmondhatjuk, ez jó tréfa volt.

A hangok mindig fontos tájékoztatást adnak a beszélő nemére, korára, vérmérsékletére, temperamentumára, de még pszichés és fizikai állapotára nézve is.

Meg kell jegyezni még, hogy nem minden testből eredő hang vokális jel. Az ezekkel kapcsolatos ismeretek már a viselkedésszabályozás, főként az illetlen és az intim szféra körébe tartoznak.

10.2.5. A proxemika, azaz a térközsabályozás

A térközsabályozás kommunikációs jelentőségével kapcsolatos megfigyeléseknek és megállapításoknak csak a század második felében kezdtek fontosságot tulajdonítani a kutatók.

Térközsabályozás (proxemika): megfigyelések és tudományos vizsgálatok egyaránt igazolják, hogy kommunikációs jelentősége van annak a távolságnak, amelyet az emberek beszéd közben tartanak egymás között. Bár a távolságtartást több tényező is befolyásolja (kulturális szokások, közvetlenség stb.), mégis viszonylag jól elkülöníthető *négy* zóna.

A proxemika az ember társadalmi és személyes terét vizsgálja. Térközsabályozásnak fordítják. HALL, EDWARD amerikai kutatótól származik az elnevezése. A tér szabályozása, a „**felsőterület**” kijelölése a biológiai evolúció terméke, az állatvilágban is megfigyelhető. Az ember életében kulturális jelzéssé alakult. (Pl. helyfoglalás személyes tárgyak székre, asztalra helyezésével, kerítések építésével, megyehatárok, országhatárok jelölésével.) Az amerikai emberek társas érintkezési magatartását vizsgálva, összevetve az alkalmazott hangerővel a következő távolságzónákat alakította ki.

1. Az **intim zóna** (15–45 cm): a bizalmas távolság szakasza, az egyén „felsőterülete”, csak a hozzá közelállók (családtagok, rokonok, közeli barátok) léphetnek be. Ennek közeli szakaszát a testek közötti fizikai kapcsolat jellemzi, amikor a távolságérzékelés korlátozott, a szagoknak, a sugárzó hőnek jut a fő szerep, a bőr és az izmok kommunikálnak. A távoli szakaszban már a testek közvetlen módon nem érintkeznek egymással, azonban a kézzel való érintés lehetősége fennáll. Ebben a zónában már a hangnak is van szerepe, de normális körülmények között igen halkán vagy éppen suttogva beszélünk. A **hő és szaghatás** még közvetlenül érzékelhető, a látás meglehetősen torz képet nyújt. E távolság közelében az emberek, általában mozdulatlanul állnak, és visszahúzódnak, amint egy idegen törzs vagy végtag érinti őket. Amennyiben moccanni sem tudnak, az érintett testrész izmait feszesen tartják.

2. A **személyes zóna** (46–120 cm): a mindennapi társalgás leggyakoribb tere, amelynek közeli szakasza 45–75 cm-ben, távoli szakasza 75–120 cm-ben határozható meg. A személyes távolság legtávolabbi pontja is még alkalmas arra, hogy a részt vevő egyének – ha kinyújtott karokkal is – megérinthessék egymást. A közeli szakaszban még kisugárzik a másik ember „hője”, érezni lehet leheletét és a szagokat, illatokat, amiket kibocsát. A **látásélesség** itt már lényegesen tisztább, sőt éles. Jól kivehetőek az arcon a ráncok, minden pórus és pihe tisztán kirajzolódik. Ebbe a zónába nemigen engedünk olyan embert, akinek a fizikai közelségére nem vágyunk.

A *távoli szakaszban* olyan témákat szokás megbeszélni, amelyekben személyesen érdekeltek vagyunk, amelyek közel állnak hozzánk. Ebből a távolságból jobban látjuk és halljuk a partnerünket még akkor is, ha mérsékelt hangerősséggel beszél. Szagokat még itt is érzékelünk, ezért ajánlatos, hogy ilyen helyzetben ne leheljünk mások felé.

A hétköznapi társas helyzetek általában a társasági távolság tiszteletben tartásával működnek. E térközben nincs fizikai kapcsolat a kommunikáló felek között, itt senki sem akarja megérinteni partnerét. A partner arcának észlelésében elvesztik jelentőségüket a részletek. A hangerősség normális szintű.

Sajnos, vannak olyan személyek, akik erre nem kérnek engedélyt. Az ilyen embert mindenképpen tolatkodónak, bizalmaskodónak fogjuk érezni, és ez ellenszenvet, esetenként agressziót vált ki belőlünk. Kerüljük ezt a viselkedést és az ilyen helyzeteket is. Ha végképp nincs menekvés, figyelmeztethetjük a másikat tolatkodó magatartására.

3. A **társasági társadalmi** zóna (1,2–3,6 m) közé tehető, a „hivatalos” beszélgetés általános, „három lépést tartó” távolsága; közeli szakasza 120–210 cm között mozog. (A munkatársak, kollégák kommunikációjának térköze ez.)

A távoli szakasz 210–360 cm intervallumban mozog, melyben a tekintet az egész embert képes átfogni, de a finomabb részletek már nem érzékelhetők. A hangerő észlelhetően magasabb szintű, objektívebb. Az enyhébb testszagok, kevésbé intenzív illatok nem, vagy már csak alig érzékelhetők.

A távoli szakasz ugyanakkor lehetőséget ad arra is, hogy ne kelljen feltétlenül tudomást vennünk a másik félről.

Amerikai kutatók beszámolója szerint a csekély alapterületű irodákban dolgozó titkárnők gyakran arról panaszkodtak, hogy nem tudják ellátni a feladataikat, mert főnökük várakozó ügyfeleivel állandóan beszélgetniük kell. Az okot a kutatók abban találták meg, hogy aki a bűvös kétméteres határon belül van, az mintegy kötelességének érzi, hogy beszédbe elegyedjen a másik féllel (1. távolsági buszokon való utazás, orvosi rendelő előtti várakozás).

Összességében arra a következtetésre jutottak, hogy a társasági távolság közeli szakaszának határáig működik egyfajta „interakciós, kommunikációs kényszer”. Ez arra utal, hogy még a társasági távolsági zónában is, a másik észlelésén túl, csaknem szükségszerű reagálnunk jelenlétére.

4. A **nyilvános szereplés** alkalmával a zónatávolság közeli szakasza 360–750 cm között, távoli szakasza 750 cm-től számítható. A nyilvános távolság már teljesen kívül esik a személyesség szféráján. A közeli zónában a felek közötti társalgás már nagy hangerővel zajlik, és gondosan megválasztott fogalmakat és kifejezéseket alkalmaznak.

A nyilvános távolság távoli szakasza főként mint a nyilvános szereplés zónája értelmezhető. Ilyen szereplésnek tekintjük a nagy nyilvánosság előtt elmondott szónoklatokat – ide értve a 80–100 főnél több résztvevő előtt tartott mindennemű előadást –, de azt az esetet is, amikor a kommunikációs felek „utcán át” küldik üzeneteiket egymásnak.

A térszabályozás vizsgálati körébe tartozik az ember által létrehozott környezet használata is. Az iskoláinkban az oktató munka során hagyományos padelrendezés szokásos, a hivatali életben az ún. félfogadó pult, mely kellő magasságú megválasztása egyfajta védőbástyaként is működik, azaz térhatároló szerepet is betölt.

Fontos, hogy mindig vegyük figyelembe a térköztartás szabályait. A zónatávolság függvényében kell szabályozni a hangerőt, a tekintetet és a testtartást, valamint a mozgást. A térközsabályozás során multiszenzitív az érzékelési modalitás. Tehát a távolság minden érzékszervre hat.

Kis távolságok esetén (az intim térben) fontos szerepe van a kontakt receptoroknak és a szaglásnak. A társasági térben átlagos látószögben látjuk a partnerünket, míg a testszagok egy része még jelzés értékű lehet. Nagyobb távolságok esetén a vizuális jelzések (elsősorban a gesztusok) és a hangerő fokozással lehetünk hatékonyabbak.

Ha tudatosabban használjuk a fenti ismerteteket, a kommunikátori szerepünket bizonyosan nagyobb sikerrel végezhetjük.

Feladat:

- Gyűjtsön példákat a tisztes távolságban állásra! Miért kell távol állni egy ügyintéző ablaknál?
- Mit jelent a három lépés távolság a fenti kategória szerint?
- Hogyan erősítené meg diákját érintéssel, és/vagy térközsabályozással az alábbiak szerint: minden rendben, igyekezz, gratulálok, megbízlak a feladat elvégzésével.

10.2.6. A készítmények mint kulturális szignálok

A kulturális szignálok általában olyan – társadalmi közmegegyezésen alapuló – külsőségek, amelyek alkalmazásával akarva-akaratlanul az ember sok mindent elárul bizonyos népességhez, foglalkozási és vagyoni csoporthoz való tartozásáról, más csoportokhoz való viszonyulásáról, életviteléről és életfelfogásáról, ízléséről, viselkedéskultúrájáról, nem utolsósorban önismeretéről.

A **készítmények** körébe tartozik a parfüm, a ruházat, a rúzs, a szemüveg, a hajviselet (paróka), az öltözetkiegészítők, az ékszerek, a bicsuk, a jelvények, összességében a fedő, kiegészítő és szépítőszerek és kozmetikumok teljes készlete. A *készítmények* – tehát ruhák, az ápoltság, a hajviselet stb. – alkalmazása az emberek körében nagyon régi. Arab és görög színésznők nadragulya szemcseppet alkalmaztak szemük csillogóbbá tételéért. Az **indiánok maszkja**, harci díszei, tollazata, a futballrajongók arcának kidekorálása, a divattörténet lépcsőfokai, mind arról árulkodnak, hogy az embereknek ősi igénye a kikészítés. Az élővilágban az állatok körében is meg lehet találni e motívumokat (tollborzolás stb.).

A különböző foglalkozási csoportok vagy vagyoni helyzetük alapján társadalmi rétegekbe sorolhatók elfogadott és íratlan szabályokon alapuló öltözködési szokásai jelentős eltéréseket mutatnak. A hivatali munkához kapcsolódó tudnivalók vázlatos ismertetésére teszünk kísérletet. Tudnunk kell, hogy a környezetünkben elég erős motívum a szélsőségek elutasítása.

Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a társadalmi szerepeinkhez fűződő várakozások többsége a külső megjelenést illetően – néhány hivatást, foglalkozást leszámítva

mítva – még ma is kissé konzervatív, de mindenképpen elutasítja a szélsőséges divatkövetést, az extravaganciát, a feltűnősködést.

Öltözködés: már a ruhadarabok összeválogatásában is saját ízlésünk (tulajdonképpen egyéniségünk) nyilvánul meg. Még inkább így van ez az egyes darabok társításában. A teljes öltözet általában a személyiségtípust is jelzi (elegáns, lompos, divatos, zárt, „szexis” stb.).

A **férfiakra vonatkoztatható** szabályok viszonylag egyszerűbbek. Közfelfogás szerint a sötét tónusú öltöny, világos inggel, megfelelő mintázatú nyakkendővel, sötét zoknival, ápolt, jó minőségű bőrcipővel és a cipő színével megegyező színű övvel eleget teszünk a hivatali elvárásoknak.

A **nők esetében** kényesebb a helyzet, mert különösen „odafigyelünk” azokra a hölgyekre, akik jelentősebb posztot töltenek be, de a hivatali életben is ajánlatos néhány szempontot megtartani.

A női viselet hivatalokban kosztüm – esetleg nadrágkosztüm – és blúz.

A kosztümszínnek között manapság a fekete vezet, de viselője egyéniségétől függően előnyben részesíthetőek más színek sötét változatai is, például a sötétkék. A pasztellszínekről megoszlanak a vélemények, többen félénk, bizonytalan hatásúnak ítélik ezeket. A harsány színek – mert figyelemelterelő hatásúak – nem hivatalos alkalmakra valók. A kosztüm szabása, díszítése legyen egyszerű, az a jó, ha egy hivalkodó dolgot lehet észrevenni rajta: a minőségét.

A blúz – a kombinációs lehetőségek kihasználása érdekében is – fehér, krémszínű, illetve a kosztüm színével harmonizáló pasztell.

A ruházat anyagának megválasztásakor célszerű kerülni – az anyag jellegzeteségei miatt – a pamutot és a kötöttárut, ami figyelmünkre igazán érdemes: a szövet és a selyem.

Az élénk színű, mintás harisnyához – de még a feketéhez is – az átlagpolgár különféle jelentéstartalmakat rendel, ezért az egyszínű és testszínű vagy annak sötétebb változatai ajánlhatóak. Ugyancsak fontosak a kiegészítők, ékszerek, a frizura és a díszítő kozmetika, a smink.

Általános jó tanácsként az fogalmazható meg, hogy a hivatalos alkalmak során nem ajánlatos egy kézen három gyűrűnél többet viselni. A kicsi fülbevaló jelentéktelen, míg a nagy karikás hivalkodó. A lánc és a karkötő legyen szolid, a nyakékek alkalmi öltözethez illenek. (Viselkedés – illően, ZSIGMOND Cs. 1999. EKF.)

Hajviselet: fontos, meghatározó erővel bír a külső kép megformálásában a fej, főleg az arc. Ez utóbbit stilizálni viszonylag keveset lehet. (Ilyen a nők esetében az arcfestés, a férfiaknál a bajusz és a szakáll.) Annál nagyobb szerepet kap a hajviselet, a frizura kialakítása. A rövidre nyírt vagy a festett haj ugyanúgy karaktert ad az arcnak, mint a gondosan kialakított hajkorona vagy a torzonborz, gondozatlan „frizura”. Mindenki az egyéniségének, fej- és arcformájának legjobban megfelelő hajviseletet igyekszik kiválasztani – színében is. Az idetartozó követelmény: a haj mindig ápolt és rendezett legyen.

Az **ápoltságra**, az öltözködésre érzékenyen reagál környezetünk. Ezek a kulturális szignálok a kapcsolatteremtés első pillanatára rányomják bélyegüket, lényegesen hozzájárulnak az első benyomások pozitív vagy negatív előjelű kialakulásához. A köröm ápolása kötelező. A közvélemény a műkörmöt, a hosszú körmöt és különösen a ríktó színűre lakkozott körmöt nem részesíti előnyben.

A **díszítő kozmetika** legyen teljes összhangban adottságainkkal és egyéniségünkkel, és legyen az alkalomhoz illő, azaz ne legyen felhívó, hivatkozó jellegű.

Tudatában kell tehát lennünk annak, hogy a rosszul megválasztott „szignálok” nem támogatják hatékonyan kommunikációs tevékenységünket, sőt egyes esetekben egyenesen megakadályozzák a megfelelő kommunikációs kapcsolat kiépítését, létrejöttét.

Feladat:

- Gyűjtsön fényképeket, saját és hivatásos fotós által készített felvételeket!
- Figyelje meg, hogy a smink hatása mennyire fontos az emberi arcon!
- Keressen retusált képet! Figyelje meg, mennyire maszkyszerű a kép retusáltan vagy anélkül!
- Készítsen sminket! Készítsen erős, takaró, riasztó sminket!

10.2.7. A környezeti tényezők

Ilyen sokatmondó külsőség az ember jellemző környezete, amelynek kialakítására, karbantartására közvetlen hatással van. Ezek körébe tartoznak a **tárgyi környezet** elemeinek az elhelyezése, melyeket a személyek az interakciók során viselnek. Ebbe a kategóriába az embert körülvevő *tárgyi kultúra elemei* tartoznak. Bár szorosan kapcsolódnak az emberi viszonyokhoz, annak nem közvetlen részei. A környezeti tényezők csoportját alkotják azok az elemek, amelyek között az interakció lezajlik, az épület, annak belső díszítése, a megvilágítás, a szagok, a színek, a hőmérséklet, a háttérzajok. Ebbe a kategóriába tartoznak még a cselekvésnyomok, melyeket a személyek hagynak maguk után. A nyomozás és kriminalisztika körébe tartoznak.

Nem nagyon figyelünk rá, pedig az ember jellemző környezetéhez tartozik például a munkahelye, munkakörnyezete. Munkakörnyezetünk nem tükrözhet rendetlenséget, elhanyagoltságot. Rendetlen asztal lerágott ceruzavégekkel, kiüritetlen hamutálalal trehányásra, slamposságra utal.

A **félfogadó pult**, az iroda, a raktár tisztaságának, rendjének, ízléses és praktikus berendezésének jelentős hatása van az ott dolgozóra és az oda belépőre egyaránt. Fontos, hogy környezetünk tiszta, rendezett és adottságainknak megfelelően elegáns legyen.

10.2.8. A kronemika

A kronemika a kommunikációs folyamat időviszonyait vizsgálja. A kommunikáció során az egyes beszélgetési szakaszok (üdvözlés, közlés, búcsú) időtartamára vonatkozó tényező.

A társalgás sok esetben kényszerűen indul, más esetben viharos gyorsasággal zárul be. Tetten érhető minden társalgásban, de különösen jól megfigyelhető a telefonbeszélgetések során. (A hívott fél mindig szívesebben beszél, talán mert nem az ő számlájára ketyeg az óra.) Az embereknek **korlátozott idejük van** egymásra. Ez különösen igaz a hivatalos kommunikációban, ezen belül a könyvtári kommunikáció során is. A tanár a tanórán szoros időkeretek között végzi munkáját. Az időkeretek részben tervezettek, részben pedig improvizatívak. Nem lehet a helyes arányt felállítani, de ügyelni kell, hogy munkánk során az időzavart elkerüljük.

Összefoglalás

A verbális közléseket rendszerint nem szóbeli kommunikációs formák is kísérik, amely megnyilvánulások szándékoltak és véletlenszerűek egyaránt lehetnek. Megfejtésük, értelmezésük néha könnyű, más esetekben félreértésekre adhat okot. A finomabb rezdülések megfejtése nagyfokú beleélő képességet (empátiát) igényel. A nonverbális kommunikáció önmagában is számos érzelem, hangulat, indulat kifejezésére alkalmas. Értelmezése mindig az adott helyzettől, szituációtól függ. A nem verbális üzenetek (mimika, gesztusok stb.) adásában és vételében meghatározó szerepe van annak is, hogy egyidejűleg milyen más kommunikációs csatorna működik még.

A nonverbális kommunikáció keretében ismert megnyilvánulási formák:

- mimika (arcjáték), tekintet,
- vokális (hangadás, hangnem, hanghordozás),
- gesztusok (fej, kezek, karok mozgásai), testtartás, térközsabályozás,
- kulturális szignálok (ruha, hajviselet, jelvények, díszek stb.).

Az *arcjáték* üzeneteinek létrehozásában elsősorban a szem, másodsorban a száj körüli rendkívül jól beidegzett (idegekkel sűrűn átszőtt), finom mozgások megvalósítására képes izmoknak van kiemelkedő szerepük. Valamennyi szem és száj körüli izom mozgása akaratlagosan is szabályozható, ám kifejező mozgás spontán módon is létrejöhet.

Általában a *tekintet* a legkifejezőbb nonverbális kommunikációs csatorna. Iránya és tartalma egyértelmű eligazítást ad a kommunikáló felek viszonyára, a kommunikáció intenzitására nézve. Általa számos egyezményes alapú közlés megvalósítható – szavak nélkül.

A *hangnem*, a hangsúlyozás, a hanghordozás, illetve a beszéd minden vokális kísérijelensége súlyosan hozzájárul a szó szerinti mondanivaló megerősítéséhez vagy éppen átértelmezéséhez, végül is a jelentéstartalom kiszélesítéséhez.

A *gesztusok* körébe a fej és a végtagok: kezek, karok, lábak mozgásait soroljuk. Gesztusaink jó része etnikumtól, kultúrköröktől szinte teljesen függetlenül azonos – az emberre jellemző általában.

A *testtartásokat* aszerint különböztetjük meg, hogy álló vagy ülő testhelyzetben valósulnak-e meg. Az álló helyzetet merev egyenesség, természetes vagy görnyedt tartás jellemezheti. Ülő helyzetben szintén a törzs tartása közvetít lényeges üzeneteket.

A normális életvitel megvalósításához, a munkavégzéshez, szórakozáshoz és pihenéshez az embereknek térre van szükségük. A jellemző *távolságokat (teret)* négy csoportba soroltuk: bizalmas, személyes, társasági és nyilvános térköz.

Végül szoltunk a jól megválasztott kulturális szignálok fontosságáról annak érdekében, hogy olyan „szignálokat” válasszunk, amelyek hatékonyan támogatják kommunikációs tevékenységünket.

Kérdések:

1. Határozza meg a közvetlen emberi kommunikáció *folyamatának* jellegzetességeit!
2. Ismertesse a nem verbális kommunikáció főbb funkcióit!
3. Nevezze meg a nem verbális kommunikáció változatait!
4. Ismertesse a nonverbális kommunikáció szerepét, jelentőségét teljes közlés-rendszerünkben!
5. Sorolja fel a testmozgás általi (kinetikus) kommunikáció ismérveit!
6. Mit fejez ki az arcjáték és a tekintet?
7. Mit fejeznek ki a gesztusok és a testtartás?
8. Mi a testi jellemzők üzenete?
9. Szóljon az érintkezéses viselkedés (taktilis kommunikáció) szerepéről!
10. Ismertesse a paranyelv, a vokális csatorna szerepét és változatait!
11. Ismertesse a térközsabályozás jelentőségét a kommunikációban!
12. Milyen szabályok szerint viselkedünk a társasági és a nyilvános zónában?
13. A készítmények (öltözködés, kiegészítők, ékszerek, egyéb tárgyak viselete).
14. Mi a kulturális szignálok kommunikációs jelentősége?
15. Szóljon a környezeti tényezők szerepéről!
16. Ismertesse a megnyilvánulásaink során a kronémika, az időbeli elosztás fontosságát!

Feladatok:

1. Figyeljük meg a tekintet útját szövegolvasás és képnézés közben!
2. Figyeljük meg a tekintet útját két személy találkozásakor!
3. Mutassanak be mustráló tekintetet, hivatalos és közömbös nézést!

4. Arcképek segítségével ismertessünk fel különböző érzelmeket!
5. Próbáljon meg a tanuló piktografikusan (☺ ☹) ábrázolni különböző érzelmeket az arcon!
6. Rajzoljon példákat arra, hogy az egyes testtartások milyen érzelmeket tükröznek!
7. Próbáljon meg a testtartásból olvasni (elemezhetők festményreprodukciók, fényképfelvételek, szobrok és kislasztikák)!
8. Gyűjtsenek példákat (szólásokat, közmondásokat, idézeteket) a kommunikációs megnyilvánulásokra (szem, tekintet, testtartás, beszéd stb.)!
9. Figyelje meg néhány nyilvános szereplést vállaló személy kommunikációját és annak hitelességét!

11. A SZÓBELI KOMMUNIKÁCIÓ

Az előzőekben már szoltunk a beszédet kísérő jelzésekről, amelyek elsősorban formai részei a közlésnek. Ne feledjük, hogy bizonyos jelzések –hangmagasság, ritmus, hangerő és beszédtempó – nagyon összefüggnek a tartalommal.

Más vokális jelzések, például az akcentus, a személyes hangminőség, a hang tónusa vagy ereje a beszélő személyiségvonásaira utalnak, és vannak olyan üzenetek, amelyek önmagukban képesek üzenetet közvetíteni: ilyenek például a sírás, az ásitás, a fütty, a nevetés vagy a hangos légzés. A következőkben a szóbeli kommunikáció tartalmi jegyeivel foglalkozunk. Annak érdekében, hogy tökéletes legyen a tartalmi megjelenítés, nem árt tudni, hogy a beszédképzésnek is van technikája. Következzen néhány gondolatot arról, hogy melyek ezek.

11.1. A kommunikációs alaphelyzetek¹¹⁸

Életünk kommunikációs helyzetek láncolata. A kommunikációs helyzetek rendkívül sokfélék, számtalan részletben, mozzanatban különböznek egymástól. A szereplők és a szerepek alapján bizonyos szituációtípusok elhatárolhatók. Ezeket tekintjük át a következőkben.

	Belső	Személyközi	Csoportos	Nyilvános	Tömegkommunikáció
Szóbeli	belső beszéd	párbeszéd	társalgás, vitatkozás	előadás, szónoklat	rádió, tévé
Írásos	(jegyzet)	levél, dolgozat	„fórum”	könyv, hivatalos levél	újság

1. A kutatók azt mondják, hogy az ember nemcsak a környezetével, hanem önmagával is kommunikál. A **belső** (intraperszonális) kommunikációban történik az információk felfogása, megértése, egyéni belül az információk gyűjtése, tárolása és feldolgozása.
2. A személyes kommunikációban két vagy több személy teremt kapcsolatot. A szereplőknek az információátadás mellett egyéb céljuk is lehet, pl. problémamegoldás, konfliktusok feloldása, információk szerzése (ellenőrzése, megerősítése) önmagukról, szociális, pszichológiai és egyéb mindennapi szükségleteink kielégítése, az idő strukturálása.
A közvetlen kommunikáció legjelentősebb és legjellemzőbb formája a **személyközi** (interperszonális) vagy **kétszemélyes** (diádikus) kommunikáció.

¹¹⁸ H. VARGA GYULA: Kommunikációs alapismeretek c. jegyzete alapján. A verbális kommunikáció további fejezetei a szöveggyűjteményből tanulmányozhatók.

Ez átszővi a mindennapjainkat, ez az alaphelyzet adja a keretét a családtagjainkkal, ismerőseinkkel vagy akár idegenekkel folytatott beszélgetéseinknek.

A személyközi kommunikáció gyakran a verbalitás másik csatornáján, írásban zajlik. Jellegzetes megnyilvánulási módja és formája a levél. Legújabb műfaja az elektronikus levél (e-mail), sajátos, a magánlevélről eltérő tulajdonságairól a későbbiekben még esik szó.

3. A közvetlen kommunikáció másik jelentős fajtája a **csoportkommunikáció**. Ezen olyan többszemélyes, általában ún. primer csoportokban zajló alaphelyzetet értünk, amelyben minden résztvevőnek azonos vagy hasonló lehetősége van a kommunikáció alakításában. Ez a fajta kommunikáció kisebb csoportokban, baráti, munkahelyi, szakmai, hobbi, vallási stb. közösségekben zajlik. A formalitás és az intimitás foka – nem annyira, mint a kétszemélyes kommunikációban – itt is jelentősen eltérhet egymástól. A szerepcsere általában szabad.

A csoportkommunikációban az írásos csatorna kevés szerepet kap. Talán a legjellemzőbb működési területe manapság a különböző internetes csevegő és vitafórumok, és legfeljebb az intézmények belső levelezése (pl. a körlevelek és a rájuk adott válaszok) említhető meg.

A csoportkommunikáció sajátos típusának tekinthető a vita. A megnevezés itt nem a műfaj megjelölésére szolgál, hanem arra a beszédhelyzetre, amelyben a partnerek lényegében egyenrangúak, legfőlegbb van egy kijelölt személy, aki a társalgás menetét irányítja, és a szólási jogot megadja. Ilyenek a hagyományos viták, a fórumok, értekezletek, és ide sorolható a tanítási óra is.

4. A **nyilvános** kommunikációban a közösség elé kiálló beszélőnek többféle célja lehet. Elképzelhető, hogy csupán tudatni, közölni akar, mások tudomására kíván hozni valamilyen információt. Az is lehet, hogy ezzel nem elégszik meg, és el akarja fogadtatni hallgatóival a saját vagy az általa képviselt álláspontot (tényt, véleményt, nézetet). Más esetben pedig – a passzív elfogadás mellett – aktivizálni is akarja hallgatóit: a tanár például a tanulásra, búvárkodásra serkenti a gyerekeket, együttműködésre (vagyis módszereinek alkalmazására) kéri a szülőket.

A retorikusok ARISZTOTELESZ óta különbséget tesznek az elsősorban az értelemre ható, tisztán racionális eszközöket alkalmazó meggyőzés és a főleg az érzelemre, azon keresztül pedig az akaratra hatni kívánó, emocionális eszközöket használó rábeszélés között. A közlésben a két fő összetevő, vagyis az érvelés logikája és a nyelvi megformálása közötti egyensúly korán megbomlott. Ezzel létrejött a beszéd- és írásművek két alaptípusa: az okfejtés, az érvelés logikájára és a helyes beszéd kellékeire nagy hangsúlyt fektető, **meggyőző** funkciójú, valamint a szépségre, a gyönyörködtetésre, a beszéd hatásosságára törekvő **esztétikai** funkciójú beszéd. Ezek tiszta formában nemigen valósulnak meg, inkább egyik vagy másik típus dominanciája jellemzi a beszédeket.

Szólnunk kell még egy, napjainkban különösen fontos beszédtypusról. A **tájékoztató** szerepű beszédnek nem a meggyőzés, nem is a hangulati ráhatás a célja,

hanem az informálás. Nem véletlen, hogy a sajtóműfajoknak is ez a két nagy csoportjuk van: a tájékoztató (hír, tudósítás) és a befolyásoló (publicisztikai) műfajok.

A beszédet a megalkotás módja felől is megközelíthetjük. Az egyik póluson a tervezetlen, rögtönzött, **spontán** beszédet találjuk, a másikon az előre megkomponált, gondosan megfogalmazott – memorizált vagy felolvasott – **reproduktív** beszédet. Az előbbi a mindennapi élet közléseiben, az utóbbi a nyilvános, tudatos megszólalásokban fordul elő. Memorizált szöveget keltene életre a színészek, a versmondók, esetenként a műsorvezetők, sőt vannak szónokok is, akik szeretik előre megírni és betanulni mondandójukat. A nyilvános közlésben a **produktív** beszéd a leggyakoribb. Ennek a beszédfajtának az a jellemzője, hogy az előadó előre fölkészül rá: megtervezi, anyagot gyűjthet hozzá, segéd- és szemléltetőeszközöket készíthet elő. A beszéd megszerkesztése előzetesen – otthon, nyugodt körülmények között – történik, vázlatot készíthet hozzá, sőt valamelyest még nyelvíleg is megtervezheti. A beszéd végleges formába öntése viszont az előadással egy időben történik – nem verbális elemek kíséretében. Ezért a közlés a spontaneitás látszatát kelti és annak erejével hat.

A helyes légzés ismérvei

A beszédet több szervünk (rekeszizom, mellkas, gége és a fej) hozza létre.

A légzés a mellkas izomcsoportjának munkája révén jön létre. Az élettani légzés akarattunktól független, feltétlen reflex. Légzésünket beszéd közben szolgálatba kell állítani annak érdekében, hogy mondanivalónkat a leghatékonyabban tudjuk elmondani. A légzés azonban több összetevővel rendelkezik. Megkülönböztetik a beszéd közbeni légzést a beszéd nélküli légzéstől. Ez utóbbi a néma légzés, az előbbi a beszédlégzés elnevezést kapta.

A *néma légzés* során a légzésben csak a mellüreg szervei vesznek részt aktívan, a beszédszervek csupán az utat biztosítják a levegőáramláshoz. A levegő a kitáguló tüdő szívóhatására áramlik be a tüdőbe. A levegővétel ütemesen történik. Az ütem mértéke az életkortól és az izgalmi állapottól függ (a pítiző lihegés, mély sóhaj, elfojtások kicsattanása mind kommunikatív jelzés a közlőről). Az ember percenkénti légzésszáma felnőttknél izgalommentes állapotban 12–20 körül mozog. Ebből adódik az, hogy egy teljes levegővételre 3–5 másodperc jut. A néma v. másképp élettani légzés során mindössze másodpercenként fél liter – elsősorban orron keresztüli légzés formájában – levegőt veszünk. Más esetben ennek akár tízszeresére is képesek vagyunk.

A *beszédlégzés*kor légzésünket mondanivalónk szolgálatába állítjuk. Ennek során megváltozik a légzés menete, és az élettani légzés alkalmazkodik a beszédhez. Közben a belégző izmok passzív visszahúzódasos jellege aktívvá változik, hisz a hangképzéshez nagyobb izomerőre van szükség, mint az élettani légzés alkalmával.

A *technikai légzés* a beszédlégzés tudatos gyakorlással kifejlesztett változata, amely – az egyéni képességeket figyelembe véve – a szervezet túlterhelése nélkül is magas szintű teljesítményre tesz alkalmassá. Nehéz kialakítani, mert nem megszokott, beidegzett. A jó technikájú beszéd kialakítása több lépcsőben történik. Egyrészt

növelni kell a tüdőterfogatot, másrészt gyorsítani kell a belégző izmok mozgását. A legnagyobb erő kifejtés a hasi légzéssel érhető el. Ilyenkor a rekeszizom lehúzódik, a tüdő lefelé tágulhat, és több levegőt képes felvenni, mint a csupán oldalirányba tágulni képes mellkas, vagy a fölfelé emelkedő vállövi légzés esetén. A rekeszizom általi légzés során a levegő adagolása egyenletesebbé válik, mert a rekeszt képesek vagyunk lassan visszaengedni, és ezáltal mintegy támaszt adni a hangnak. A hang támaszát a mellüregben lévő levegőoszlop adja, amely a rekeszizomra támaszkodik.

A helyes légzési mód tehát nem a vállra, mellkasi levegővételre, hanem a rekeszizomra alapoz. Ennek során a vegyes mélylégzést ajánlatos alkalmazni, amely az élettanilag helyes némalégzés technikai továbbfejlesztése révén alakul ki.

A *gége* a hangképzésben az elsődleges hangforrás. Erősebb izommunkája automatikusan alkalmazkodik a nagyobb hangerőhöz, tehát erősít is. Mindennemű erőltetése tönkretételéhez vezethet.

Az arc- és koponyaüreg is részt vesz a hangképzésben. A szájpaddás megemelése révén szájhangzós, míg leengedése révén orrhangzós lesz a beszédünk. Nyilvános megszólaláskor elengedhetetlen a hangunkkal való bánás ismerete.

Hangindításon a zöngképzés megkezdésekor a hangszalagok működésének módját értjük. Ez lehet kemény, fedett vagy lágy. Pedagógiai tevékenység során a lágy, de határozott hangindításra van szükség.

A *beszédhangok helyes képzése* a szép és érthető beszédet eredményezi. A tanárnak úgy kell beszélnie, hogy mindenki jól értse. A színpadi-pedagógiai-előadói beszéd során a hangokat elől kell képezni. Ennek érdekében ügyelni kell a kellően nyitott állra és az ajkak működésére.

A *kiejtés* a kommunikációs folyamatban sok információt közöl a beszélő lelkiállapotáról, személyiségéről, társadalmi hovatartozásáról és hatalmi helyzetéről.

A *mondat- és szövegfonetikai* tényezők a mondanivaló hangsúlyozására, a hanglejtésre utalnak.

A beszéd jellemzői

A beszéd jellemzőit fizikális és lelki tényezők egyaránt determinálják.

- A hangmagasság a hangszalagok rezgésszámának a függvénye, azaz minél magasabb a rezgésszám, annál magasabb a hang.
- A hangerő a hangszalagok kitérésétől függ, azaz minél nagyobb a kitérés, annál nagyobb az intenzitás.
- Az egyéni hangszínt a mellüreg, a koponyaüreg és az arcüreg rezonanciája, együttrezgése határozza meg.
- A hangfekvés a hangszalagok hosszúságának és a rezonáló üregeknek az együttes hatásából adódik.
- A kiejtés a beszédhangnak, szónak a helyes kimondása.
- A hangsúllyal változtatossá tesszük beszédünket. Jellemző a nyelv dallamára. A magyar nyelv ejtésnormájától idegen az emelkedő szöveg.

Feladatok: Mondjon el különböző szavakat, gügyögve, közömbösen, gyűlölettel, megvetően, meglepetéssel, csalódottan, hirtelen indulattal, nemtörődomséggel, titokzatosan, egyszerűen.

11.2. A szóbeli megnyilvánulási formák közlése

A beszéd mint a kölcsönös megértés eszköze olyan fontos, mint az írás. Mindkét tevékenységet tanulni kell. Az írott szöveget lehet csiszolni, ismételni, javíthatni, addig az élőszó, ha elhangzott, nem vonható vissza. A beszéd a **rögtönzés művésze**. Befolyásolja az, hogy milyen szinten beszéljük a nyelvet, mennyire vagyunk tisztában önmagunkkal, a szakmánkkal, kellemes-e az orgánunk, és hogy milyen rendezőelvet választunk. Szükség van arra az érzékünkre, ami sugallja, hogy hányszor állunk a hallgatósággal. Ez a **visszacsatolás** folyamata. Amennyiben apró jelekből, metakommunikációs megnyilvánulásokról arra következtetünk, hogy mondanivalónk nem köti le a hallgatóságot, akkor nagy ívű mondanivalónk rövidrezárására, esetleg csúfos belesülésre kerül sor.

A beszélés szabályoktól indított, szándékos viselkedés.

A sikeres kommunikáció magában foglalja, hogy a beszélő kimond egy mondatot, a kimondásában valamit gondol, valamint azt, hogy a mondottakat a hallgató megérti. A beszélő részéről az, hogy valamit gondol, nem más, mint az, hogy bizonyos hatásokat igyekszik előidézni a hallgatóban. A hallgató részéről pedig a mondottak megértése azt jelenti, hogy **felismeri** ezeket a szándékokat, és ezáltal megvalósítja a szándékolt hatásokat.

A beszéd- és írásműveknek két nagy csoportja van:

- az előkészület és
- az átadás (prezentáció) fázisa.

Az előkészület teendői

Ebbe a csoportba nemcsak az aktualizálható tartalomra való felkészülést értjük, hanem minden olyan tudatos, esetleg nem tudatos hatásokat, amelyek az egyént az átadásig érték. Az előkészület során a kommunikátor mozgósítja mindazokat az előzetes ismereteit és adottságait, amelyeket szerzett vagy tanulás útján elsajátított, azaz tisztában kell lennie a beszédtechnikai képességeivel, ill. korlátaival (beszélőszerveinek állapotával, pszichofiziológiai adottságaival), valamint a beszédkörnyetéből szerzett hatásokkal.

Az **elrendezés** során mondanivalónkat az alábbi *elvek* alapján szerkeszthetjük meg:

- időbeliség, kronológikus sorrend,
- térbeli,
- logikai (induktív, deduktív) rendezés.

A rendező elvek kiválasztását, súlyozását a mindenkor tartalom határozza meg. *Rendezési szempontok* szimultán (együttesen) hatnak és részt vesznek a végső szerkezet kialakításában:

Az **egység elve** azt jelenti, hogy minden megállapításunk, esetleg kitérőnk is a központi gondolatnak van alávetve.

Az *előkészület* fázisai:

- a témakijelölés,
- az anyaggyűjtés,
- az elrendezés (rendező elv és rendezési szempontok szem előtt tartása),
 - az időtartam meghatározása,
 - írásos vagy gondolati vázlat készítése,
 - szerkezeti vázlat,
 - sorrendi vázlat,
 - tételgondolatok, mondatok megfogalmazása,
 - adatok, bizonyítékok, ábrák összehasonlított anyaga.

A *témakijelölés* során tervezett célunkat kívánjuk megvalósítani érdeklődési körünknek és felkészültségünknek megfelelően.

Az *anyaggyűjtés* során olyan forrásokat keresünk, amelyek célunk megvalósítását több oldalról elősegítik, feltételezéseinket alátámasztják.

A *teljesség elvén* azt értjük, hogy a témáról a célnak megfelelően minden lényeges részletet, megállapítást, ismeretet közölnünk kell.

A *haladás elve* azt jelenti, hogy minden kisebb és nagyobb egység az azt megelőző fejezetre épüljön, és a következő részt vigye előre. Szokták ezt áthajlásnak is nevezni.

Az arányosság elve az egyes részeknek az egészhez és egymáshoz való terjedelmére vonatkozik. Ismeretes a görög retorikusoknak a beszédművek tagozódásáról alkotott felfogása: I. bevezetés II. tárgyalás (1. előkészítés, 2. kifejtés) III. befejezés.

A prezentáció fázisai

- Megérkezés
- Megjelenés
- Fellépés
- Beszéd: Az első 5 mondat betanulása
 - gondolkodás: figyelem a témára, a mondanivalóra,
 - a gondolatnak és a szándéknak megfelelő szöveg megalkotása,
 - a gondolatnak és a szándéknak megfelelő szöveg hangoztatása,
 - a szerkezet figyelemmel kísérése (miről szóltam, miről beszélek, mi következik, mi van hátra),
 - nyelvi és hangzásforma ellenőrzése, javítása,
 - a hallgatóság reakcióinak figyelése,
 - kommunikációs és metanyelvi reagálások figyelembevétele (átszerkesztés, rövidítés, bővítés),
 - az átszerkesztés hatására keletkezett újabb reakciók megfigyelése.

A kommunikációs folyamat záró részei: a hallgatóság kérdéseinek, hozzászólásainak meghallgatása, válaszadás, saját elgondolás kifejtése.

11.3. A szóbeli hivatalos kommunikációs formák

11.3.1. Tárgyalások, gyűlések mint kommunikációs és problémamegoldó aktusok

A magánbeszéd és a hivatalos beszéd között – *a tárgyalás* mint összefoglaló fogalom – átmenetet képez, kötődik a kommunikációs partner megnyilatkozásaihoz, de tartalma a nyilvános megnyilvánuláshoz áll közelebb.

A tárgyalásoknak fontos szerepe van a konfliktusok feloldásában: segítőbeszélgetés stb. A tárgyalások eredményességét nagymértékben befolyásolják a kommunikációs aktusok. A tárgyaláson résztvevő személyek nélkülözhetetlen kelléke a kommunikációs készség.

A tárgyalás mozzanataiban nagy szerepe van a megérkezésnek, a megjelenésnek, a részvétel fokának, és az időgazdálkodásnak egyaránt. Fontos olyan szabályok betartása, mint a *világos szerkesztésmód*, *pontos fogalomhasználat*, *nyelvtanilag helyes fogalmazás*.

A tárgyalásnak egymástól igen különböző változatai vannak. Eltérő kommunikációs formát alkalmazunk, ha egy delegációval, egy hivatali előadóval, egy postással stb. tárgyalunk.

A) Tárgyalástípusok

Az **üzleti tárgyalás** sikere a kommunikáció hatékonyságára épül. Eltérő érdekeltsgű, többnyire alkalmi partnerek az önkéntesség alapján vesznek részt benne azzal a céllal, hogy adott témában kölcsönös engedményekkel kölcsönös előnyöket, hasznot biztosító megállapodásra jussanak.

A tárgyalás szakaszos kommunikációs forma, több szerkezeti egység egymásra épülésével halad a kifejtés felé.

Ezután a tárgyalásnak két rövid szakasza marad hátra. Előbb *rögzítik a megállapodásokat*, összegzik az eredményeket, pontosítják az időpontokat, a teendőket, a felelősöket. Végül pedig az egész dokumentálás és *hitelesítés* (aláírás) zárja.

Az igen sokféle tárgyalástípus közül a következőkben *a hozzászólást*, *a felszólalást* és *a beszámolót* említem meg, mint a különböző élethelyzetekben gyakran előforduló hivatalos beszédformákat.

Hozzászólásra akkor kerül sor, ha valamilyen fórumon véleményünket akarjuk elmondani, javaslatot kívánunk tenni a szóban forgó ügygel kapcsolatban – lakógyűlésen, egy személyiséggel történő szervezett találkozón, szülői értekezleten stb. –. A mondanivaló nyelvi megformálását inkább a spontaneitás jellemzi.

A *felszólalást* többnyire felkérés előzi meg, így mód van az előzetes felkészülésre. Az előkészítés eredménye, hogy a felszólalás jobban a témára koncentrál. A felszólaló – az esetek többségében – egy-egy csoportot, de mindenesetre több embert képvisel.

A *beszámolóknál* valamilyen konkrétan meghatározott helyzetre, időszakra vonatkozik a mondanivaló tárgya – amely a legfontosabb. Így a beszélő személye háttérbe szorul. A beszámoló jellemző elemei:

a) Az üzleti tárgyalás

Az **üzleti tárgyalás** teszi próbára talán leginkább a tárgyaló felek kommunikációs képességeit. A tárgyalás tétje, célja attól függ, hogy miben akarnak a tárgyalófelek megállapodni, ki mit akar elfogadtatni partnerével. A cél tehát nem más, mint egy *eredendően jelenlévő konfliktus* feloldása, hiszen ha nincs konfliktus, érdekelentét, nézetkülönbség, véleményeltérés: nincs miről tárgyalni. A konfliktus oka és mélysége a legkülönbözőbb lehet.

Az üzleti tárgyalás *résztevőinek száma* és egymáshoz való viszonya szerint két-személyes, csoportos és delegációs tárgyalási formáról beszélhetünk.

Az üzleti tárgyalás protokollja azt kívánja, hogy bármelyik formában egyenrangú felek üljenek tárgyalóasztalhoz. A protokoll mellett praktikus szempontok is ezt indokolják, hiszen eredmény csak akkor várható, ha egyformán döntésképesek a tárgyaló felek, illetve egyformák a jogaik a döntéshozatalban.

Az üzleti tárgyalás szakaszai

1. A **felderítés** szakaszában feltérképezik a felek egymás igényeit, megszilárdítják saját viselkedésmintájukat, kialakul a kép a tárgyalófelek között arról, hogy milyen típusú megállapodás érhető el, kezd kirajzolódni, hogy az alku szakaszában mely kérdéseket kell majd tisztázni.
2. Az *ajánlattétel* során az egyik vagy mindkét fél előterjeszti ajánlatát a tárgyalás témájával kapcsolatban.
3. Az *alku* során a felek a maguk előnye érdekében érvelnek.
4. A *megállapodás* az a mozzanat, amikor az alku előrehaladtával a felek rájönnek, hogy egyetértésre jutottak.

Ezek a szakaszok természetesen túl általánosak, de a tárgyaló tudata mélyén mindig ott kell lennie ezeknek a fogalmaknak.

A felderítés szakasza, azaz a tárgyalás bevezetése magában foglalja a benyomáskeltést és a benyomásszerzést, itt dől el, hogy a tárgyalás légköre milyen lesz (kreatív, személyes, **baráti hangvételű**; tárgyszerű, hűvös, rideg; feszült, merev, hajthatatlan; harcos, zaklatott, indulatos), ez függ a résztvevőktől, továbbá a konfliktus minőségétől és mélységétől, a tárgyalás első szakaszában alakul ki a tárgyalás tempója (élénk vagy lagymatag), ritmusa.

Az **előkészítő szakaszban** nagy figyelmet kell fordítani a *célok tisztázására*, mely azt jelenti a tárgyalásra felkészülőnek, hogy pontosan át kell gondolnia, hogy

mit is akar elérni, és a várható eredmény hosszú távú, vagy csak a rövid távú céljainak felel-e meg. Számolni kell azzal, hogy mennyi kompetenciával vannak felruházva a felek. Azonban számolni kell a szervezeti célokon kívül a tárgyalók személyes céljaival (presztízs, hatalom, szakértelem növelése). E szempontok figyelembevételekor ne feledjük, hogy az ember szükségleteinek hierarchiája van (I. MASLOW szükségletihierarchiája).

Az előkészítő szakasz további fontos szempontjai, hogy milyen az érdekeltsége, hatalmi befolyása, bizalom- és időalapja a tárgyalófeleknek. Ügyelnünk kell a zavaró tényezők kizárására.

A *lebonyolító szakaszban* kívánatos, hogy tárgyalási tervre épüljön. A tárgyalási terv tartalmazza a célmeghatározást, a résztémák sorrendjét, megközelítési módját, a rendelkezésre álló időn belül a tárgyalás tempóját, időbeosztását. A tárgyalási tervet a tárgyalás kezdeményezője készíti, s a lebonyolítás elején a másik féllel ismerteti. Ekkor kerülhet sor a tárgyalási terv esetleges módosítására. A második szakasz folyamataiban egymásután kerül sor:

- a kölcsönös információgyűjtésre a tárgyalás témáját illetően (ez előre átgondolt kérdések megfogalmazásával valósul meg),
- az ajánlattételre,
- az alkura (ami az esetek nagy részében kompromisszumot jelent),
- a megállapodásra.

Ha a tárgyaló felek közös célja a megegyezésre való törekvés, akkor a tárgyalásra az együttműködés a jellemző.

A tárgyalás lezárása, befejezése két fontos feladatot foglal magában:

A felek szóban összefoglalják a tárgyalás eredményét. Amennyiben a tárgyalás eredménytelen, úgy ennek okait, a megismétlés vagy folytatás feltételeit és körülményeit (hely, időpont, résztvevők stb.).

Végül a szóbeli összefoglalás írásos rögzítésére kerül sor *szereződés, megállapodás, emlékeztető* vagy *jegyzőkönyv* formájában.

A kétszemélyes tárgyalás kommunikációja

A tárgyalások nem titkolt célja a felek kölcsönös meglegedésen alapuló megegyezése az alku tárgyában. Jó lenne tudni olyan recepteket, amelyek birtokában mindig sikereket érhetnénk el. Ám senki nem születik profi üzletkötőnek, csak bizonyos képességekkel, adottságokkal, amelyek majd alkalmassá teszik őt a szakmára.

Valójában életünk mindennapját átszövik az alkuhelyzetek. Bár a tanórára ez nem érvényesíthető, de számtalan esetben konfliktusos és nem konfliktusos helyzetben egyaránt szükség van bizalmat erősítő beszélgetésekre a tanulókkal és szüleikkel egyaránt.

Mik a feltételei a hatékony kommunikációnak? Buda Béla szerint: az emberi kapcsolatok iránti nyitottság, a meggyőzőképesség, biztos legyen a kommunikációs képesség. Fontos továbbá a tanuló átélt érzelmeinek visszatükrözése és az aktív hallgatás képessége, mely a pedagógiai munkában is egyre gyakrabban alkalmazott

módszer a *segítő beszélgetés* során. A jó kapcsolatteremtés alapfeltétele a pozitív elfogadás és az empátia, azaz a másik érzelmi helyzetébe való beleélés képessége.

b) Az előadás

Az **előadás hatékonyságát**, sikerét az határozza meg, hogy az előadás kellékeit körültekintően választja-e meg az előadó.

Mindenfajta előadásnál **a hallgatóság a főszereplő**. Minden annak érdekében kell, hogy történjen, hogy a hallgatóság minél jobban megértse, elfogadja, sőt meg is jegyezze az előadás tartalmának lényegét. Fontos tehát, hogy az előadó mondanivalóját a hallgatóság ismereteinek, műveltségének, igényének, érdeklődési irányának és érzelmi motivációinak megfelelően válassza és formálja meg. A hallgatósággal való kapcsolat megteremtésének nagy jelentősége van az előadás sikere szempontjából. Nem maradhat el tehát a hallgatóság üdvözlése és megszólítása. Ebben egyaránt szerepet játszanak az aktuális társadalmi normák, az előadó személyisége, valamint az, hogy egyszer vagy gyakrabban találkozott-e az előadó hallgatóságával.

Az **előkészület** során történik meg a témaválasztás, a tájékozódás a hallgatóságról, valamint az előadás technikai feltételeinek biztosítása: terem, fűtés, szellőztetés, világítás, hangosítás, az előadó helye, kényelmes ülőhelyek, a hallgatóság részére jegyzetelési lehetőség biztosítása, szemléltetőeszközök biztonságos működése, külső zavaró körülmények elhárítása, esetleg dekoráció stb.

Az **előadás tárgyának**, tartalmának megválasztása, a téma körülhatárolása az előadás céljától függ. Az előadás témája befolyásolhatja a nyelvi megformálást (stílust), az előadás szerkezetét, a szemléltetés lehetőségeit (gondoljunk egy matematikai, művészeti, biológiai téma megformálásának különbségeire).

Fontos hangsúlyozni az előadó **felkészültségét és személyiségét**. Az előadás sikere szempontjából nem elég azonban a szakismeret magas színvonala, az előadás közelebbi céljának függvénye, hogy az előadás stílusa tudományos, ismeretterjesztő stb. legyen-e, a téma feldolgozása tényközlő, problémafelvető, kérdve-kifejtő, a meggyőzésre építkező stb. módon történjen. Az előadó megválasztásának lehetőségei közül aszerint dönthetünk, hogy a szakismeret mellett milyen személyiségjegyek felelnek meg legjobban a kitűzött cél és a hallgatóság követelményeinek. Más-más személy lehet alkalmas a tudományos eredmények bemutatásához, azok további útjainak felvázolásához vagy a tudományos eredmények alkalmazási területeinek ismertetéséhez. Előadás-műfajonként is elég nagy eltérés mutatkozhat az előadók személyiségi adottságaiban, melyek nehezebbé vagy könnyebbé tehetik a hallgatósággal való kapcsolatteremtést, érdeklődésük ébrentartását.

Az **előadás formai jegyei** nagymértékben hozzájárulnak a hatékonysághoz. Az előadás **szerkezete** 3 fő részből áll: bevezetés (a rendelkezésre álló idő 10%-a), tárgyalás (az idő 80%-a, amely az alfejezetek szerint tovább bontandó), befejezés (az idő 10%-a). A már említett üdvözlés és megszólítás után az előadás bevezetőjének tartalmaznia kell az előadó bemutatkozását és a téma bemutatását. A hallgatóság megnyeréséhez hozzájárulhat, ha a kettő érzelmileg is motiváltan, szoros kapcsolatban hangzik el (mi köti a témához az előadót?). A tárgyalás – a téma kifejtése – igen

sokféleképpen oldható meg. Haladhatunk lépésről lépésre, logikus egymásutániségben **induktív** módszerrel, a végeredmény felől is megközelíthetjük a résztémákat **deduktív** módon. Csoportosíthatjuk mondandónkat kérdések vagy részproblémák köré. Gyakorlati példákból kiindulva közelíthetünk az elméleti rész kérdésekhez stb. Bármelyik esetben egy-egy gondolati egység végén célravezető **részösszefoglalókkal** elősegíteni a téma áttekinthetőségét. A befejezés az előadás témájának összefoglalása, a felvázolt probléma megoldásának végeredménye. A részösszefoglalók, a végső összefoglalás érvekkel történő alátámasztása az előadás fontos követelménye.

A nyelvtanilag hibátlan, világos, egyértelmű és rövid mondatokban történő fogalmazás éppúgy követelmény, mint a pontos és szép stílus, változatos fogalomhasználat.

Ügyeljünk arra, hogy az előadás **jegyzetelhető legyen**.

A hallgatóság figyelmének, érdeklődésének fenntartásához arra van szükség, hogy az előadó képes legyen egyszerre kontrollálni önmagát és hallgatóságát. Ezt a képességet csak gyakorlással lehet elsajátítani. Az auditív hatások mellett a vizuális hatások alkalmazása egyaránt szolgálja a téma alaposabb kifejtését és a figyelem ébrentartását. (Táblázatrajzok, előre elkészített színes, illusztráló táblák, fotók, írás-, dia- és filmvetítések, de az élő szó mellett hangszalagra rögzített hanganyagok is betölthetik a *szemléltetés* funkcióját.)

A lankadó figyelem felfrissítését szolgálják a **szónoki kérdések**: az előadó kérdéssel fordul hallgatóságához, de a kérdésre nem vár választ, vagy mert maga megválaszolja, vagy mert a válasz teljesen nyilvánvaló (evidencia). Kellő helyen alkalmazott *szünetek* a mondatok között, a *hangerő*, a *hangmagasság hirtelen megváltoztatása*, egy-egy *anekdota* vagy a témához kapcsolható **vice** beillesztése mondandónkba mind-mind élénkítik a figyelmet, jó hangulatot teremtenek a hallgatóság körében. Ellenkező hatást eredményez viszont, ha ezeket az eszközöket túlzott mértékben alkalmazzuk.

A jó előadás egyaránt hat a hallgatóság értelmi, érzelmi és akarati motívumaira, hozzájárul külső motívumként a hallgatók belső késztetésének alakulásához. Az előadás speciális formája az *alkalmi* vagy *szónoki beszéd*. Nemzeti és nemzetközi ünnepeken, kitüntetések, díjkiosztások, búcsúztatások alkalmával alapos felkészülés után hangzanak el (többnyire szó szerint megtanulja az előadó az előre megfogalmazott szöveget). A vallásos szertartások prédikációi is ide tartoznak. A szónoki beszéd szabályait a retorika gyűjti össze. Jellemző eleme a humor, a pátosz, minthogy döntő mértékben a hallgatóság érzelmeire akar hatni.

c) *A vita*

Vita szervezésével olyan probléma vagy részprobléma megoldását érhetjük el, amely nagyjából azonos színvonalú szakismerettel rendelkezőkre hárul, s irányításuk döntő mértékben demokratikus szellemben folyik. A „parttalan” vitatkozás nem vezet eredményre, ezért a cél elérése érdekében **vitavezetőre** van szükség. A vitát az különbözteti meg a megbeszéléstől vagy az értekezlettől, hogy az összes résztvevőnek van a megoldásra váró probléma egészéről kialakult és érvekkel is alátámasztha-

tó véleménye, elképzelése, terve, csak ezek többé-kevésbé ellentétesek egymással. Az tehát a feladat, hogy a cél szempontjából legkedvezőbb megoldást közösen alakítsák ki a résztvevők. A vita folyamatában egy-egy résztvevő álláspontjából megmaradnak elemek, míg a többit közösen elvetik. Fontos követelmény, hogy a vita végére közösen kialakított álláspontot lehetőleg mindenki elfogadja, mert a feladat végrehajtása így lehet a legeredményesebb. (Ritkán fordul elő, hogy a probléma megoldásául vagy egy feladat végrehajtási módjául a vitában részt vevő egyik személy véleményét egészében, változtatás nélkül fogadják el a többiek.) A vita folyamatának állandó elemei **az érvek**, enélkül nem válhat meggyőződéssé a közösen kialakított vélemény, álláspont.

A vitavezető és a vitában résztvevők felkészülése, felkészítése egyaránt fontos a kitűzött cél szempontjából. A vita előkészítésének a következő fázisai vannak:

- a megoldandó probléma, a vita témájának, tárgyának pontos körülhatárolása,
- a résztvevők kijelölése,
- a témával kapcsolatos írásos anyagok megküldése a résztvevőknek,
- a vitavezető vitavázlatot készít, amely tartalmazza a folyamat szempontjait és időszerkezetét,
- a vitavezető megfogalmazza a nyitókérdést és a részkérdéseket,
- az előkészületeket ellenőrzi a vita szervezője.

A vita sikeres lebonyolítása attól függ, hogy a vitavezető mennyire tudja **kézben tartani** a folyamatot. Ebben nagy segítségére lehet a vita résztvevőiről történő előzetes informálódás (a különböző típusú résztvevőkről l. bővebben az értekezlet ismertetésénél). A túl aktív, illetve a túl passzív jelenlévő egyaránt veszélyeztetheti a vita kimenetelét, mert hozzájárulhat ahhoz, hogy a felek párosával, egymással vitakoznak, egymás mellett, párhuzamosan futó résztémákról, így veszélyeztetik az eredeti cél elérését, a sikeres végkifejletet. Az előkészület feladatainál említett vitavázlat használata nélkülözhetetlen a *vita fonalának és optimális ütemének, tempójának biztosításához*.

A kérdéstechnikák ismerete és helyes alkalmazása a sikeres vita egyik alapfeltétele. A jókor és jól megfogalmazott kérdések nemcsak a vitában, de minden tárgyalás, hivatalos (sőt magán) megbeszélés folyamatában is nélkülözhetetlen eszközei a kommunikációnak. A kérdésekkel kapcsolatos **szabályszerűségek**:

Értékelhető, helyes választ csak jól megfogalmazott kérdésre lehet kapni. A kérdést a kérdeztettnak értenie kell!

- Aki kérdez, az irányítja a beszélgetést (részben vagy teljes egészében).
- A vitát (vagy bármilyen más megbeszélést) ne kezdjünk túl nehezen megválaszolható kérdéssel.
- Előbb kérdezzünk, aztán mondjunk ellenvéleményt!
- A kérdés akkor jó, ha pozitív légkörben hangzik el.
- Ne tegyünk fel olyan kérdést, amely azt bizonyítja, hogy a kérdeztett nem tud valamit!
- Kérdéseinkkel is készüljünk a vitára (tárgyalásra)! A téma ismeretében előre megfogalmazhatjuk kérdéseinket. (Ne feledjük, hogy a vita alakulása igényelheti előre megfogalmazott kérdéseink módosítását.)

Néhány kérdéstípus:

- Konkrét dologra vonatkozó olyan kérdés, amelyre egy-két szavas választ lehet adni: **zárt kérdés**. (Pl.: Sokan vagyunk a teremben?) A „legzártabb” kérdés a **rávezető kérdés**. Konkrét dologra vonatkozó kérdés, amelyre többféleképpen adhatunk választ: **nyitott kérdés**. (Pl.: Miért vagyunk sokan a teremben?)
- *Motivációs kérdést* akkor teszünk fel, amikor kérdésünkkel a másik fél velünk kapcsolatos érzelmi állapotára utalunk, illetve közös cselekvésre szólítjuk fel. (Pl.: Segítené nekem megoldani a problémát?)
- *Innovációs kérdésünkkel* alkotó, előrevivő, önálló tevékenységre ösztönözzük partnerünket. (Pl.: Ugye, kedvezőbb feltételeket is tud ajánlani?)
- *Alternatív kérdés* feltevésével döntésre kényszerítjük partnerünket. Az alternatív kérdésre csak kétfajta válasz adható, amelyek egymást kizárják (ezért többnyire egyben zárt kérdések is)! (Pl.: Elmegyünk hétvégén kirándulni?)
- *Visszaadott kérdést* alkalmazunk akkor, ha a másik fél kérdésére adandó választ el akarjuk hátrítani. (Pl.: Miért ilyen drága ez a cipő? – Tudja Ön, hogy milyen sokáig fog tartani?)
- *Információs kérdést* akkor teszünk fel, ha valamilyen adatot, tényt kívánunk megtudni. (Pl.: Mikor szállítják a rendelésünket?)
- *A fantomkérdés* látszólag céltalan. Segítségével azonban olyan dologra kérdezhetünk rá, amire közvetlenül nem akarunk. (Pl.: Nem találkoztunk mi már valahol?)
- *A provokatív kérdés* a motiváló kérdés ellentéte. Akkor használjuk többnyire, ha vitapartnerünket el akarjuk téríteni szándékától. (Pl.: Gondolt már arra, hogy ez mivel jár?)
- *Szuggesztív kérdéssel* a kérdező szándékának irányába terelheti a válaszolót. (Pl.: Ez a vita eredményesebb lesz, mint a múltkori.)
- *Igen kérdéssor* olyan kérdések egymásutánja, amelyekre csak igennel lehet válaszolni. Érzelmileg feszültté teszi a másik felet. (Pl.: Tárgyalni jöttünk? Eredményt akarunk? Álláspontjaink közelíthetők? stb.)
- A vitavezető hatékonyan alkalmazhatja az összes résztvevőnek feltett *általános jellegű*, és az egy-egy *személynek szóló* kérdést. A *közbekérdezéssel* pedig részösszefoglalókat lehet előkészíteni. (Pl.: Van valakinek még hozzátennivalója?)

A *vita összefoglalása* tartalmazza az értékelt eredményt. Amennyiben a problémát csak részben sikerült vagy egyáltalán nem sikerült megoldani, fontos rögzíteni a vita folytatásának vagy megismétlésének körülményeit (időpont, hely, résztvevők, új információk stb.). Ha a vita helyett más forma látszik hatékonyabbnak, dönteni kell erről is (bár lehet, hogy egy eredménytelen vita esetében célszerű, ha a vitavezető egyszemélyben dönt).

d) A kétszemélyes munkamegbeszélés

A kétszemélyes munkamegbeszélésre háromféle munkakapcsolatban kerülhet sor:

1. főnök – beosztott viszony esetében meghatározó jelentőségű, hogy az illető főnök autokratikus vagy demokratikus szellemben végzi-e feladatait;

2. mellérendelt munkatársi állandó viszonyban;
3. mellérendelt, időszakos, egy feladatra létesült munkatársi viszonyban.

A fenti munkakapcsolat-típusok meghatározzák a feladat megfogalmazásának stílusát, amely lehet: kérés, kijelentés, felszólítás vagy utasítás.

A megbeszélésnek a következő tényezőket mindenképpen tartalmaznia kell:

- a feladat ismertetése (a folyamatban kijelölt helye);
- a megoldás módjaitak összegyűjtése;
- a feltételek biztosításának áttekintése;
- a határidő és az értékelés módjának kijelölése.

e) Az értekezlet

Ha egy értekezletre kitűzött feladatot két munkatárs egy ötperces beszélgetéssel is meg tudja oldani, ne hívjunk össze értekezletet! Ha azonban mégis szükség van rá, úgy az alábbi tudnivalók szükségesek.

Az értekezlet a szóbeli, hivatalos kommunikáció legelterjedtebb formája. Épp ezért hatékonyságát tekintve a sikeres és a teljesen eredménytelen végletek között számtalan variációja valósul meg az értekezleteknek. Még szállóigék is születtek az értekezletek felesleges voltáról:

„Az értekezlet egy olyan sötét sikátor, amelybe csinos ötleteket csábítanak azért, hogy ott szép csöndben megfojtsák őket.” – Vagy: „Az értekezlet olyan férfiak és nők csoportjából áll, akik percekig akarnak megspórolni, miközben órákat pazarolnak el.”

Szükség van-e akkor az értekezletre mint munkaformára? Feltétlenül, sőt a vezetői munkában nélkülözhetetlen. Hatékonyságát az mutatja meg, hogy a résztvevők közül hányan állnak fel az értekezlet asztalától abban a biztos tudatban, hogy az értekezlet nélkül nem tudták volna a kapott feladatot (feladatokat) végrehajtani.

A sikeres értekezlet szervezésének (előkészítésének) és lebonyolításának feltételeit előre biztosítani kell, mert enélkül csak véletlen lehet az eredmény.

Az értekezlet céljának kijelölése egyben meghatározza az értekezlet fajtáját is. Ezek a következők:

- Döntést kell hozni valamilyen elvi vagy gyakorlati kérdésben.
- Egy vezető vagy vezetőtestület döntését kell előkészíteni.
- Tanácsot kell adni további személynek vagy testületnek.
- Informálni akar másokat.
- Információkat kíván gyűjteni valaminek az érdekében.
- Problémát kíván megoldani.
- Panaszt kell orvosolnia.
- Új vagy alkotó ötleteket kíván összegyűjteni.
- A kitűzött célt az értekezlet minden résztvevőjének pontosan ismerni kell.

Az értekezlet vezetőjének felkészülése a sikeres értekezletnek szinte minden feltételét magában foglalja:

A felkészülés az értekezlet előtt álló feladat alapos megvizsgálásával kezdődik.

Az előkészítő szervezési feladatok elvégzése, illetve ellenőrzése (megfelelő helyiség, időpont kijelölés, technikai, tárgyi feltételek biztosítása, a résztvevők időben történő értesítése, a napirenddel kapcsolatos információk megadása stb.).

Az értekezlet vezetőjének célszerű átgondolni az összes lehetséges ellenvéleményt, kifogást, hogy az értekezleten ne kerüljön váratlan helyzetbe, ne érje felkészületlenül semmi.

Az értekezlet résztvevőivel folytatott előzetes beszélgetések hozzájárulhatnak az értekezlet időtartamának lerövidítéséhez, illetve a rendelkezésre álló idővel történő jó gazdálkodáshoz.

Az értekezlet céljának folyamatos szem előtt tartása megakadályozza, hogy szükségtelen szócséplés foglalja el a hasznos időt.

Az egyik szakirodalmi fejtegetés szellemesen így foglalja össze a jó értekezlet-vezető tulajdonságait: „A jó értekezlet-vezetőnek rendelkeznie kell Salamon bölcsességével, Jób türelmével, egy bíró pártatlanságával, egy sas szemével, egy kő szilárd-ságával és egy rinocérosz bőrével”.

Számos típust lehetne felsorolni. Itt most nem térünk ki a munkát elősegítő, pozitív magatartásformákra, hiszen az értekezlet vezetőjének fel kell készülnie előre a problematikus esetekre.

A sikeres értekezlet struktúrája az alábbi sorrendet követi:

- tervezési feladatok,
- szervezési feladatok,
- információgyűjtés és információadás,
- az értekezlet irányítására, időbeosztására történő felkészülés,
- az értekezlet eredményének összefoglalása és rögzítése (feljegyzés, emlékeztető, jegyzőkönyv).

Feladat:

- Mondja fel magnóra vagy üzenetrögzítőre egy közleményét! (Hallgassa vissza, majd értékelje erősség, hangszín, hangmagasság, hangfekvés, dallam és ritmika szempontjából!)
- Figyeljék meg adott szempontrendszer alapján bizonyos személyek kommunikatív megnyilvánulásait!
- Figyelje meg a közéleti emberek kommunikatív megnyilvánulásait!
- Figyelje meg, hogy az üzleti kommunikáció miben tér el a hétköznapiétól!

Összefoglalás

A nyelvi jelekkel történő közlés (verbális kommunikáció) szóban és írásban valósulhat meg.

A nyelvi eszközökkel történő közlést az emberek leginkább információk átadására használják. A nyelv társadalmi-történeti termék, folytonosan fejlődik, alakul.

A nyelvhasználat szabályai adnak választ arra a kérdésre, hogy mikor, kivel, miről és hogyan beszéljünk. Minden szerephez egy-egy magatartásminta tartozik, ami

többek között azt is megmondja, hogy mikor, milyen alkalomból, milyen témákról milyen szavak és kifejezések használhatóak.

A nyelvhasználatban törekedni kell a kulturáltság, az illem, az igényesség és az esztétikum kifejezésére.

A (szóbeli és írásos) kommunikációs alaphelyzetek csoportosítása: belső, személyközi, csoportos, nyilvános, tömegkommunikáció.

A beszéd különösen alkalmas – pozitív vagy negatív – hatáskeltésre. A beszéd kizárólagosan kötődik hozzánk, jellemez, megmutat bennünket. Az előadások, szónoklatok megtartásához fűződnek a legszigorúbb szabályok. Jellemző beszédhelyzetek: beszélgetés, tájékoztatók, egyeztetések, értekezletek, tárgyalás, előadás.

1. *Az üzleti tárgyalás* célja attól függ, hogy miben akarnak a tárgyalófelek megállapodni, ki mit akar elfogadtatni partnerével. A cél tehát nem más, mint egy *eredendően jelenlévő konfliktus* feloldása, hiszen ha nincs konfliktus, érdeellentét, nézetkülönbség, véleményeltérés, nincs miről tárgyalni. A konfliktus oka és mélysége a legkülönbözőbb lehet.
2. Az *előadás* hatékonyságát, sikerét az határozza meg, hogy az előadás kellékeit körültekintően választja-e meg az előadó. Mindenfajta előadásnál **a hallgatóság a főszereplő.**
3. *Vita* szervezésével olyan probléma vagy részprobléma megoldását érhetjük el, amely nagyjából azonos színvonalú szakismerettel rendelkezőkre hárul, s irányításuk döntő mértékben demokratikus szellemben folyik. *A vitavezető és a vitában résztvevők felkészülése, felkészítése* egyaránt fontos a kitűzött cél szempontjából.
4. *A kétszemélyes munkamegbeszélés*re többféle munkakapcsolatban kerülhet sor.
5. Az *értekezlet* a szóbeli, hivatalos kommunikáció legelterjedtebb formája. Épp ezért hatékonyságát tekintve a sikeres és a teljesen eredménytelen végletek között számtalan variációja valósul meg az értekezleteknek.

Feladatok:

1. Ismertesse a közvetlen (szóbeli) kommunikáció ismérveit!
2. Mely tényezők befolyásolják a közlés eredményességét?
3. Csoportosítsa a (szóbeli és írásos) kommunikációs alaphelyzeteket!
4. Jellemezze a belső kommunikációt?
5. Mit tud a személyközi kommunikációról?
6. Beszéljen a csoportos kommunikációról?
7. Mi jellemzi a nyilvános kommunikációt?
8. Mi jellemzi a tömegkommunikációt?
9. Ismertesse a beszéd és írásművek csoportosítását!

10. Mit tud a közlemény megszerkesztésének lehetséges módjairól?
Ismertesse a tájékoztatók, egyeztetések, értekezletek lebonyolításának lényegesebb szabályait!
11. Mik egy tárgyalás előkészítésének legfontosabb lépései?
12. Mik a tárgyalás lezáró szakaszának jellemzői (és a felek tennivalói ebben a szakaszban)?
13. Jellemezze a beszéd és az írás közötti különbséget!
14. Mi befolyásolja az előadás hatékonyságát?
15. Mit tud a vita szervezéséről, a vitavezető szerepéről?
16. Mi jellemzi a kétszemélyes munkamegbeszélés munkakapcsolatait?
17. Szóljon az értekező szóbeli, összetevőiről!

12. A KÖZVETETT (ÍRÁSBELI) KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK

12.1. Az írásbeli kommunikációs formák¹¹⁹

Az írásbeli kommunikációs formáknak az alábbi csoportjait különítik el:

- a magánélet írásbelisége: levelek, üzenetek, feljegyzések;
- a hivatalos írásbeli formák;
- a szépirodalom, a tudományos és ismeretterjesztő irodalom;
- a sajtó (mint tömegkommunikációs eszköz), reklámirodalom.

A hivatalos (hivatali) írásbeli kommunikáció minden formájánál alapvető követelmény: a pontosság, a rövideg (helyes szerkesztés), a világosság (stílus, fogalomhasználat), a helyesírás. Az írásbeli kommunikáció esetén mindig végig kell gondolni az írásmű célját, valamint azt, hogy ki fogja olvasni.

12.1.1. A munkaterv

A munkaterv lehet egyéni vagy kisebb-nagyobb munkacsoport tevékenységére épülő, egy munkafolyamat részére vagy egészére irányuló, ezzel összefüggésben napi, heti, havi, féléves vagy éves időintervallumra kiterjedő.

A munkaterv *bevezetője* tartalmazza: a feladatokat végző személyek nevét, a munka tartalmi megjelölését, az időintervallum meghatározását.

A munkaterv *tartalmi szerkezete* (második része) a részfeladatokat, a határidőket, a felelősök nevét tartalmazza.

A munkaterv záró része tartalmazza: a tárgyi feltételek felsorolását, az értékelés mikéntjét.

A munkaterv készítésének csak akkor van értelme, ha ténylegesen segít a munkafolyamatok megszervezésében, áttekintésében és értékelésében.

12.1.2. A jelentés

A jelentések számtalan változata terjedt el a hivatali életben. A helyes típus megválasztása függ a jelentés céljától, a jelentés tartalma pedig a cég és a munkafolyamat milyenségétől. (A *jelentések típusai*: esszé, értekezés, kutatási jelentés, műszaki jelentés, vezetői jelentés.) A jelentésírás négy munkafázisa különböztethető meg:

¹¹⁹ H. VARGA GYULA: Kommunikációs ismeretek. Hungarovox Kiadó, Budapest, 2000.

1. Az előkészületek során a téma, a jelentés területének és céljának megállapítása, az olvasó (olvasók) igényeinek számbavétele történik.
2. Az adatgyűjtés (írásban): olvasott anyagok, írásművek, tények, értékek, megfigyelések, beszélgetések (konzultációk), kísérletek.
3. A jelentés összegyűjtött anyagának elrendezése: szakaszok, fejezetek kialakítása (jelzésük a decimálás); majd az anyag logikus sorrendbe állítása a szakaszokon, fejezeteken belül.

Az illusztráció (vizuális megközelítés) elkészítése során: diagramok, grafikonok, táblázatok, fotók stb. kiválogatása, az illusztráció szerkesztése, az elrendezett anyaghoz történő hozzárendelése, végül az illusztráció szöveges jelöléseinek magyarázatának elkészítése történik.

4. A jelentés végleges, írásban történő megfogalmazása során a következők teendők szükségesek:
 - a tartalomjegyzék összeállítása (szerkesztésben az írás elejére vagy végére történő elhelyezése); a bevezetés tartalmazza az írásmű céljának kifejtését, a hivatkozásokat, a jelentés főbb területeinek (témaköreinek) megjelölését;
 - a jelentés tartalmát képezi a kérdések kifejtése, értékelése, következtetések levonása, javaslatok tétele a témával kapcsolatban;
 - az összefoglalás rövid tartalmi kivonatot és a jövőre vonatkozó tervek felsorolását tartalmazza;
 - a függelékbe tényszerű részletek kerülnek; a táblázatok, illusztrációk jegyzéke kerül a jelentés végére.

A címlap vagy címloldal tartalmazza: az írásmű címét, a szerző (szerzők) nevét, azt, hogy kinek készült, a jelentés számát, illetve keltezését.

12.1.3. A jegyzőkönyv

A megbeszélés, a tárgyalás, az értekezlet hivatalos, verbális munkaformák lezárásaként készül jegyzőkönyv azokban az esetekben, amikor az elhangzottak és a megállapodás (döntés) pontos rögzítése feltétlenül szükséges a jogi konzekvenciák miatt. A jegyzőkönyv tehát jogi értelemben vett dokumentum, ezért tartalmi és formai követelményeit pontosan be kell tartani. A jegyzőkönyv iránti elvárásokat l. a szöveggyűjteményből.

12.1.4. A szakmai önéletrajz

A szakmai önéletrajz adott időpontban, meghatározott céllal rögzíti a legfontosabb – **adatszerű** – információkat egy személyről. A cél többnyire a munkavállalás vagy a munkakör-változtatás. Akár külső, akár szervezeti egységen belüli belső információ alapján készülnek a pályázatok, azok általában tartalmazzák a szakmai életrajz mellett szükséges okiratok vagy egyéb írásos anyagok felsorolását (pl. végzettséget dokumentáló bizonyítvány eredetiben, fénykép, publikációs jegyzék stb.).

Ezek alapján dől el, hogy hívják-e az illetőt személyes beszélgetésre, esetleg teszt vagy kérdőív kitöltésére.

Az alkalmazás, kinevezés, megbízás, felkérés, előléptetés – mint a munkaviszony létesítésének leggyakoribb formái – a döntés előkészítésében így kitüntetett helye van a szakmai életrajznak. A megírás előtt tehát szükséges végiggondolni, hogy mely adatokra van szükség és melyekre nincs, fontos, hogy a személyes bemutatkozást jól készítse elő. A szakmai életrajz adatait és sorrendjét l. szöveggyűjteményben.

12.1.5. A kérvény

Az írásbeli kommunikációnak viszonylag nagy területére terjed a levelezéssel történő információcsere, kapcsolatfelvétel. A magánlevelezést leszámítva is jelentős területet fog át a nyilvános vagy hivatalos kommunikációban, hiszen meghatározott funkciójú hivatalos levelek, pl. a vállalati (munkahelyi) belső levelek, a kereskedelmi levelek, a reklámlevelek, a terméktájékoztatók stb.

A kérvény az egyéni érdekekkel összefüggő, de hivatalos levél, amelyben olyasmit kérek a magam (ritkább esetben hozzám közel álló rokon, barát) részére, ami a kialakult gyakorlat, rend, elfogadott normák vagy éppen jogszabályok szerint nem illette meg, nem „járna”.

A speciális cél körülmények között a célt ugyancsak speciális formai elemekkel szolgáló stílust, rövid, lényegre törő szerkesztést kíván. A kérvény iránti elvárásokat l. szöveggyűjteményben.

Összefoglalás

Az írás a tér- és időbeli különbségeket hidalja át, gondolataink kifejezésében nagyfokú pontosságra, következetességre készítet, a gondolatok maradandó közlésére szolgál.

Hátránya, hogy az írásbeli közlés elveszti mélységét azáltal, hogy a gondolatainkkal kiváltott reakciókról is csak bizonyos időeltolással értesülünk. Így az alkotó véleményváltoztatásra, -alakításra, esetleg a megegyezésre való lehetőségünk korlátozott.

Az előbbiekben áttekintettük az írásbeli kommunikációs formák magánéleti és a hivatalos írásbeli formákat. Fontosabb írásműveink közül részletesen szóltunk a munkaterv, a jelentés, a jegyzőkönyv, a szakmai önéletrajz és a kérvény általános ismérveiről. Kiemeltük az egyes formák lényegi tulajdonságát és ismérveit.

A szöveggyűjteményből tanulmányozhatja a közéleti írásművek általános és speciális ismérveit.

Feladatok:

1. Szóljon a közéleti írásművek általános ismérveiről!
2. Szóljon a magánlevelek, a közéleti levelek és a hivatalos levek ismérveiről!
3. Ismertesse a hivatalos levelek készítésének formai szempontjait!
4. Mutassa be a közéleti levelek fajtáinak egyszerűbb változatait (ügyiratok és levelek, nyugta, ellennyugta, elismervény, kötelezvény, meghatalmazás)!
5. Elemezze a magánszemélyek kapcsolatát jogi személyekkel (a kérvény, bejelentés, fellebbezés, önéletrajz, pályázat, kísérőlevél ismérvei)!
6. Ismertesse a jogi személyek magánszemélyekhez intézett változatait: levelek, iratok tájékoztató jellegű iratok, a munkavállalással kapcsolatos ügyiratok ismérvei.
7. Szóljon a belső levelezési formákról!
8. Beszéljen a kereskedelmi (üzleti) levelezés változatairól: ajánlat, megrendelés, a megrendelés visszaigazolása, a teljesítés, a teljesítés zavarai!
9. Az ügyiratkezelés ismérvei: a küldemények kezelése, nyilvántartásba vétel, irattározás, az iratok selejtezése. Melyek az írás lényegi jellemzői?
10. Ismertesse a levélírás szabályait!
11. Mire szolgálnak a feljegyzések, jegyzőkönyvek, emlékeztetők, és mik elkészítésük legfontosabb szabályai?

13. A VISELKEDÉSFORMÁK KOMMUNIKATÍV ASPEKTUSAI

A könyvtárak kolostorrá változtatása, melynek lakói ritkán beszélnek, nem az a fajta megoldás, amelyet a kétségbeesés pillanataiban keresünk. Még a szerzetesek sem tudják megállni, bármennyire szigorú is a törvény, hogy ne kommunikáljanak. Út egy sűrű sövényen át – ez az emberi tranzakciók lehetséges története. Emberi kapcsolatok a kollégák, olvasók és az igazgatói testület tagjai között gyakran gazdagodnak vagy billennek jó irányba – és ez válik az emberi kapcsolatok igazi dicsőségére.

De Hart¹²⁰

E fejezetben az emberi együttélés erkölcsi normarendszerén alapuló olyan egyezményes viselkedésformáiról lesz szó, amelyek arra szolgálnak, hogy érintkezősünk a többiekkel kiegyenlített, harmonikus és kellemes legyen.

A kommunikációnak szoros kapcsolata van a kultúrával és kulturáltsággal. A kommunikáció nemcsak szóban és írásban, hanem küllemünk által is történik. Tehát összetett szabályzók és személyes keretek között zajlik.

Az együttélési szabályok ismerete tesz alkalmassá bennünket arra, hogy a legkülönbözőbb helyzetekben előre lássuk a másik viselkedését.

A viselkedni tudás az egyén társadalmi megítélése s ennek következtében másoknak az egyénnel szemben kinyilvánított együttműködési, támogatási készsége, az egyén el- és befogadása szempontjából igen fontos kategória.

Ha nem figyelünk vagy nem értelmezzük mások jelzéseit, akkor a másik viselkedését szabálysértésként észleljük, és agresszióval vagy megbántottsággal, sértődöttséggel, esetleg zavarral, sőt (ki)nevetéssel is válaszolunk.

13.1. Illem, etikett- és protokollismeretek

E fejezetben csak illusztrálni lehet a magatartási és a viselkedési szabályokat. A viselkedésbe beletartozik a társadalmi és társasági megnyilvánulás mindenféle formája. E terület alapfogalmai:

A társadalmi érintkezésre, a másokkal való viselkedésre vonatkozó, közmeg-egyezően alapuló előírások koronként változó összességét *illemnek*, magukat az előírásokat illemszabályoknak nevezzük. Az illemszabályok megfelelő alkalmazásában a mások iránti figyelem (figyelmesség), tapintat, udvariasság és a mindezek alapját képező tisztelet és megbecsülés nyilvánul meg.

¹²⁰ DE HART, FLORENCE: Emberi kapcsolatok a könyvtárban. OSZK. Bp.

Az *illemmel rokon fogalom az etikett*, amely az illemszabályok egyfajta szertartásrend szerinti, meglehetősen merev, az előkelő vagy diplomáciai körökben alkalmazott rendszerét jelöli.

A *protokoll* formális érintkezési, magatartási, rangsorolási szabályok gyűjteménye, amelyeket a hivatalos közéletben, a diplomáciai rendezvényeken (összejöveteleken, tárgyalásokon) alkalmaznak.

A következőkben elsősorban az *együttélés mindennapjainak* viselkedési szabályaival foglalkozunk.

13.2. A kapcsolatfelvétel elemei

A hivatali, üzleti kommunikáció kezdetén, első szakaszában kerül sor a kapcsolatfelvételre, melynek három fontos eleme van:

- az imázs kialakítása,
- a benyomáskeltés,
- a megszólítás.

Imázsunkat egy külső és egy belső kép alakítja ki. A külső kép másokban keletkezik rólunk, személyiségünk, megjelenésünk, modorunk hatására. A belső kép azt mutatja meg, hogy én milyennek látom magamat belülről, vagy milyennek szeretném látni magamat. A két kép gyakran nem esik egybe, s ez konfliktust okoz, melynek oldására több mód is kínálkozik. Az imázs kialakításának célja az, hogy a legkedvezőbb összkép, összbenyomás alakuljon ki másokban rólam (a kellemes, korrekt magatartás, ápoltság, kulturált viselkedés tudatossága révén). Nemcsak személynek, de cégnek, vállalkozásnak is lehet, sőt kell, hogy legyen imázsa.

A kedvező képet „el kell tudni adni” kellemes benyomáskeltéssel.

Az ÉN elfogadtatásához a személyiség felhasználja a hatáskeltés (külső megjelenés, stílus, vagy mentalitás: lelki jegyek sajátos együttese) és az eszményítés lehetőségeit (összefüggő, ellentmondásmentes, egyensúlyi állapotot tükröző kép a távolságtartás, valamint a „titkok” eszközeivel).

A kapcsolatba kerülő személyek és környezetük kulturális szignáljainak nagy szerepe van a benyomáskeltésben (Franchise-rendszer).

Életünk, munkánk fontosabb eseményeire fel tudunk készülni, sőt fel is kell készülnünk. A tervezetthez képest legalább 50%-ban meg is valósul az elképzelésünk. A felkészülésnél vegyük figyelembe az általános elvárásokat, partnerünk elvárásait, azt, hogy mi milyennek szeretnénk látszani.

A benyomáskeltés szabályai:

- Nem különböztethetünk jelentős mértékben attól a szereptől, amelyben a kapcsolatfelvételkor vagyunk.
- Igen fontos a másik fél észlelésének megfigyelése és értékelése.
- Használjuk tudatosan pozitív képet eredményező személyiségjegyeinket: kellemes, kulturált viselkedés és megjelenés, szakmai felkészültség, intelligencia, határozottság és szerénység, korrektség, nyitottság, másokra való odafigyelés;

ne törekedjünk túlzott tökéletességre, felsőbbrendűsége, lényeges a sorrendiség: a bejelentkezés, a bemutatkozás sikere után kedvezőbb fogadtatásra számíthatunk, a környezet hatásai, a konkrét helyzet fontossága, a külsőségek szerepe, a nem verbális kommunikáció eszközei.

- Kerüljük el a kapcsolatfelvétel során azt, hogy figyelmen kívül hagyjuk partnereink jelzéseit, hogy megsértsük vagy tapintatlanok legyünk a másik fél személyes sajátosságaival, nemzeti, faji, vallási, politikai stb. meghatározottságaival, hogy ráerőszakoljuk magunkat valakire.

Az első benyomás kialakítására 10-12 másodperc elegendő.

13.2.1. Az első benyomás kialakulásának folyamata

- Vizuális benyomás (arc, arcvonások, alak, tartás, ruházat, láb, cipő)
- Auditív benyomás (hangszín, hangerő, beszéddinamika)
- Érintés (kézfogás, ölelés, hátbaveregetés)
- Illatok (ápoltság és diszkrét, erős vagy kihívó, kellemetlen)
- Kiegészítő kellékek (aktatáska, névjegy és névjegytartó, irattartó, toll vagy más íróeszköz, propagandaanyag, áruminta, autó stb.)
- Viselkedéskultúra (pontosság, köszöntés, megszólítás, helyfoglalás, társalgás, kínálás stb.) azaz az illemszabályok, az etikett

A megszólítás mindig megelőzi a beszélgetést. Ma már sem a nemek, sem az életkorok tekintetében nincsenek merev szabályok. Hogy szólíthatjuk meg partnereinket üzleti vagy más társadalmi kapcsolatfelvételnél? (Magázás, önözés, tegezés.) A megszólítás függ a kultúrától, amelyben kialakult (pl. nálunk, vidéken a „bátyám” udvarias megszólítás).

A megszólítási formákat két fő követelmény szerint csoportosítjuk.

A státus követelménye: a társadalmi helyzetükben egymás fölött állók megszólítási gyakorlata Magyarországon eltérő, különféle lehet.

A szolidaritás követelménye: a partnerek kapcsolatának intimitási fokától függ.

A megszólításnál inkább pozitív irányba tévedjünk: ha az orvost főorvosnak szólítjuk, nem fog megsértődni.

A hivatalos kapcsolatfelvételnél be kell tartani a kialakult szokásokat, az etikett szabályait, mert ezek meghatározóak a kapcsolat további folyamatában a siker szempontjából.

13.3. A kapcsolatteremtés, udvariassági szabályok

Mielőtt a viselkedés, a jó modor összetevőiről részletesen beszélünk, mindig tartsuk szem előtt a kölcsönös tiszteletadás elvét, a szerénységgel párosult határozottság igényét, a mértéktartást (öltözködésben, megszólalásban és étkezésben egyaránt), valamint a minden helyzetben pótolhatatlan ráérzést, tapasztalatot.

13.3.1. A köszönés, bemutatkozás, bemutatás, megszólítás ismérvei

A) Köszönés szóban

A legáltalánosabb és leggyakoribb társadalmi érintkezési forma, egyaránt bevezetője minden ismétlődő vagy új kapcsolatnak. A köszönésre vonatkozóan kialakult és egységes formulák vannak, amelyeket az emberek többsége jól ismer és helyesen alkalmaz. A legáltalánosabb és legjobban bevált formula a napszakhoz kötődő köszönés teljes alakja, pl. a „Jó napot kívánok!”. A teljességet azért hangsúlyozzuk, mert nagyon elterjedtek a hibás, torzult változatok, melyek alkalmazói arra sem méltatják ismerőseiket, hogy a teljes köszöntés kimondásával fáradjanak.

Az általános megoldások között kell említeni a „Viszontlátásra!” elköszönő formulát, amely hangot ad annak a reménynek, hogy kapcsolatunk nem szakad meg, rövidesen vagy valamikor ismét találkozunk.

A **tegeződő** köszöntések egyértelműen utalnak a közvetlen viszonyon belül is annak bizalmasságára, intimitásának fokára. A „Szervusz, kérlek!”-tól a „Szevasz!”-on keresztül a „Szia!”-ig, az idegenből hazánkba szakadt „Csáó!”-tól a „Csüsztyők!”-ön keresztül a „Helló!”-ig sokféle megoldás létezik; kedves és kevésbé megnyerő egyaránt.

A köszönés formalitásai. Egymás köszöntésében az alábbi sorrendnek kell érvényesülnie. Előre köszön:

- a férfi a nőnek,
- a fiatalabb az idősebbnek,
- a beosztott a főnöknek (az alacsonyabb rangú a magasabb rangúnak),
- a belépő a benn lévőknek.

A kereskedelemben vagy szűkebben a vendéglátásban, vagy akár a human szolgáltatásoknál, pl. a könyvtári kölcsönzés mozzanata során honos szabály szerint: akár köszön a boltba (üzletbe) betérő vásárló (vendég), akár nem, a fogadó félnek mindenképpen köszöntenie kell, méghozzá hangsúlyos odafordulással, nagy figyelemmel.

Illetlenségre utal, ha nem a megfelelő formulát alkalmazzzák, vagy ha elvétik a sorrendet, de nem köszönni, a köszönést nem fogadni durva sértés. Azért nem szoktunk megszólítani senkit, ha a helyzettől függetlenül előre köszön, azért azonban igen, ha félreérthetetlen helyzetben a köszöntést elmulasztja.

A verbális megoldások mellett a teljesség kedvéért szót kell ejteni azokról a nonverbális megnyilvánulásokról, amelyek a köszöntést kísérik, és az esetek többségében világos eligazítást nyújtanak az érintkező felek viszonyát illetően. Ilyenek a a biccentés, a könnyű meghajlás, mélyebb meghajlás, a felállás, a kézfogás, a csók, kézcsók és az ölelés. Ezeket kiegészítheti férfiak esetében a kalapemelés, amely a köszöntöttel ellentétes oldalon lévő kézzel hajtandó végre, méghozzá úgy, hogy a kalapot vállmagasságig emeljük le.

B) Bemutakozás

Az ismerkedés csak a társas életben nagy jártassággal rendelkezők számára feszültségmentes folyamat, sokaknak komoly gondot jelent kapcsolatot kezdeményezni egy „idegen”-nel.

Az ismerkedés két alaphelyzete:

- a bemutatkozás, azaz egy harmadik személy segítségével, illetve a
- bemutatás, azaz egy harmadik személy segítségével történő kapcsolatfelvétel.

A bemutatás, bemutatkozás sorrendjét meghatározza a résztvevők

- rangja,
- neme és
- kora.

A bemutatkozás esetén a kezdeményező fél az, aki először mondja meg a nevét és mindazt, amit az ismerkedés szempontjából szükségesnek ítél. Itt a rangnak és kornak nincs jelentős szerepe, a nemnek azonban van. Ha nő nőt szólít meg vagy férfi férfit, nincs gondunk. Különneműek ismerkedésénél azonban mérlegelni kell, hogy az adott helyzet függvényében a kezdeményezés nem számít-e a közfelfogás szerint „kikezdés”-nek vagy „leszólítás”-nak. Erre is figyelemmel: a harmadik fél segítségével nélkül történő ismerkedésnél jó, ha a kezdeményező valamilyen okot – „mentséget” – is megjelöl ismerkedési szándéka alátámasztására.

Amennyiben hivatalos összefüggésben csak a jelenlévők egy kis hányadát ismerjük, úgy ajánlatos annak a társasági partnernek a megkeresése, aki szemmel láthatóan hasonló helyzetben van. Az odafordulásnak, megszólításnak, az ismeretség kezdeményezésének számtalan változata lehetséges. Lehet hivatkozni feltételezett, korábbi együttes élményekre, közös ismerősökre. Egy harmadik fél közreműködése nélküli ismerkedés keretét általában valamiféle közös élmény szolgáltathatja, vagy egyáltalán: olyan szituáció, amelyben az ismerkedő felek együtt vesznek részt.

D) Bemutatás

A harmadik fél segítségével történő megismerkedés. A hivatali élet szükségszerű tartozéka, míg a társasági érintkezésben a kapcsolatteremtés nélkülözhetetlen és gyakori formája. Előfordulhat tárgyalásokon, társaságban egyaránt. A hagyományos forma szerint ötvözi a megszólítást és a bemutatást.

A harmadik személynek egyenesen kötelessége a jelenlévőket bemutatni egymásnak, valamint az is tökéletesen megfelel a társadalmi konvencióknak, ha valaki közös ismerősön keresztül kezdeményez kapcsolatfelvételt.

A házigazdának például elemi kötelessége a vendégeit megismertetni egymással, ezt nem bízhatja a véletlenre vagy barátai, ismerősei kezdeményezőkétségére. Ugyancsak ilyen jellegű kötelezettsége van annak, aki más(ok) társaságában találkozik egy, a többiek számára idegen ismerőssel.

A harmadik személy közreműködésével megvalósuló ismerkedés esetén a már említett sorrendiség egyértelműen számít:

- az alacsonyabb rangút a magasabb rangúnak,
- a férfit a nőnek,
- a fiatalat az idősebbnek mutatjuk be.

Azonos neműeknél a rang és a kor lehet a meghatározó. Ha az előbbi nem tudjuk egyértelműen azonosítani, akkor az utóbbi szabály lesz az irányadó.

Hivatalos alkalomból történő bemutatáskor a név mellett viselője rangját, címét és az általa képviselt intézményt is megmondjuk, magánjellegű találkozásokkor többnyire megelégszünk a névvel, amit a bemutató kiegészíthet a bemutatotthoz fűződő viszonya vagy a bemutatottra jellemző más tulajdonság kiemelésével.

A bemutatkozás, bemutatás mindig teljes névvel történjen. Visszatetsző és információhiányos a csak keresztnévvel történő bemutatkozás. Ugyanígy kedvezőtlen hatású, ha csak a vezetéknévünket mondjuk. A másik fél valószínűleg lenézőnek tartja majd, a viselkedést pedig pökhendinek, nyeglének minősíti. Számos zavar forrása, hogy az egymásnak bemutatkozók általában egyszerre mondják (vagy éppen csak motyogják) a nevüket, így azután senki nem emlékszik a másikéra. Aki tényleg kíváncsi a másik nevére, legyen türelme végighallgatni azt, és csak ezt követően mondja a magáét – megtartva természetesen a már említett sorrendet. Ha eljárása nem vezetne eredményre, úgy nem udvariatlanság visszakérdezni: „Bocsánat, nem értettem tisztán. Megismételné?” Az sem árt, ha nevünket a helyzetnek megfelelő hangerővel és tisztán artikulálva mondjuk ki.

Az emberi kapcsolatoknak vannak olyan változatai, amelyek nem teszik kötelezővé a bemutatkozást. A boltban nem mutatkozunk be az eladónak még akkor sem, ha kitűzőjéről leolvashatjuk a nevét, és ugyanígy teszünk utastársunkkal a vonaton annak ellenére, hogy az esetenként többórás utazás során sok mindenről beszélgetünk. Más hivatalos ügyeink intézése kapcsán csak azért mondjuk meg a nevünket, mert azt az ügymenet szükségessé teszi, de nem várjuk el a másik féltől, hogy ő is bemutatkozzék.

D) Megszólítás

A megszólítás általában a megkülönböztetést általában nem tartalmazó köszönés után következik.

„A megszólítás udvariassági alapszabálya, hogy senkit se szólítsunk másnak, többnek, kevesebbnek, mint ami megilleti. A megszólítás se hízélgést, se alázatot, se gőgöt, se lekicsinylést ne fejezzon ki.” (OTTLIK KÁROLY). Napjainkban az elfogadott és a kedvező reakció kiváltására alkalmas megszólítási formáink a következők:

- Általános forma az „önözés” vagy a „magázás”. Az „önözés” a „magázás” udvariasabb változata, ezért a hivatalos érintkezésben, levelezésben kifejezetten kötelező. Kerülendők azonban „magázás”-nak a „lemagázó” változatai.
- A férfiak esetében viszonylag egyszerű a dolgunk. Esetükben az „úr, uram, uraim” formák kitűnően alkalmazhatók, megfelelően udvariasak, kifejezik a kellő tiszteletet.
- A nők megszólításánál többféle megoldás kínálkozik. A „hölgyem, hölgyeim” minden helyzetben alkalmazható, az „asszonyom” már kortól és családi álla-

pottól függ, míg a „kisasszony” megszólítás nálunk korlátozottabb körre érvényes, mint más kultúrákban.

- Azonos foglalkozást űzők vagy ugyanazon szervezettípusok dolgozói között indokolt a kolléga, esetleg szaktárs, kartárs, bajtárs megszólítás.

A megszólítás konkrét helyzetben természetesen összetettebb jelenség, nemet, nevet, rangot, foglalkozást, beosztást kell egymáshoz illeszteni.

a) Tegezés – magázás

Az emberek közötti érintkezésben a tegezés ősi forma, a magázás, magázódás újabb keletű. Mindkettőre vonatkozóan tettünk már eddig is utalásokat, ezért a következőkben csak a leglényegesebb mondanivalót foglaljuk össze.

Először a két magázó névmásról, az „ön”-ről és a „magá”-ról. Azt állítottuk, hogy az ön az udvariasabb forma, ám azt is hozzá kell tennünk, hogy viszonylagos ridegsége, távolságtartó volta miatt soha nem vált általános megszólítássá a hétköznapi érintkezésben. Mindezen túl írott nyelvi íze is hozzájárul ahhoz, hogy azonos társadalmi helyzetűek nemigen használják. Egyenrangú és nagyjából egy korosztályba tartozók inkább magázzák egymást, és gyakran tapasztaljuk, hogy jelentősebb rang- és korkülönbség esetén is inkább „körülírással” élnek az emberek, semmint ööznék egymást.

A „maga” nem nagyon alkalmazható, és különösen nem rangkülönbség, társadalmi állásbeli jelentős eltérés esetén: felfelé sértő, lefelé lekicsinylő kicsengése van.

A **tegezésnek** három alapszabálya van:

- csak az idősebb vagy tekintélyesebb személy, illetve nő-férfi kapcsolat esetén a nő kezdeményezheti,
- a felajánlott tegezést visszautasítani igen nagy sértés, ezért nem is lehet,
- a tegeződés egy életre szól, elfelejteni, visszavonni ugyancsak nem lehet.

A gyerekek, a fiatalok magától értetődően tegezik egymást, tegezik szüleiket, rokonaikat. Egyes szervezettípusokban az azonos neműek a kollegialitás kifejezéseként a nagyobb rangkülönbségeket is tegezéssel hidalják át (államigazgatási szervezetek, hivatalok, iskolák, tervezőirodák stb.), és a különnevek között is terjedőben van ez az érintkezési forma.

A közfelfogás szerint tegezni és magázni egyaránt lehet az illemszabályok megszemenő betartása mellett, a „letegezés”-től és a „lemagázás”-tól azonban óvakodni kell.

E) A társalgás

A kapcsolat fenntartásának, ápolásának rendkívül lényeges eszköze a beszélgetés, társalgás, csevegés. E megnyilvánulások során számos olyan üzenet átadására nyílik mód, amelyek kifejezik értékeinket, világlátásunkat, a többiekhez fűződő viszonyunkat és még sok más dolgot, amire a másik kíváncsi és aminek alapján megítél bennünket.

A társalgásról, csevegésről már sok mindent elmondtunk a verbális kommunikációról szóló fejezetben, annak is főként a nyelvhasználatról, valamint a beszédhelyzetekkel foglalkozó részében. Azt, hogy miről és hogyan beszéljünk, nagyjából tisztáztuk.

A kérdés második fele, nevezetesen az, hogy miről ne essék szó, még jó néhány vonatkozásban nyitva áll. Ezért foglaljuk össze az alábbiakban az ún. „tabu” témákat:

- tilos a családi és magánügyekre való utalás, arra vonatkozó kérdések felvetése, vélemény és ítélet hangoztatása az oda tartozó ügyekben felhatalmazás nélkül;
- tilos a cég belső ügyeire, üzleti helyzetére vonatkozó kérdezősködés, az ezekkel kapcsolatos vélemény és ítélet hangoztatása;
- tilos a másik fél vagyoni helyzetét, kereseti, megélhetési forrásait firtatni, arra nyíltan vagy burkoltan célzásokat tenni;
- tilos a felekezeti hovatartozásra, vallásgyakorlásra, hitre és ugyanígy: a világnézeti-politikai meggyőződésre, pártállásra rákérdezni, azzal kapcsolatban kritikai észrevételeket tenni;
- tilos a jelen nem lévő harmadik személyre, annak képességeivel, életvitelével, magánéletével kapcsolatos negatív tartalmú megjegyzést, célzást tenni;
- és tilos a szexuális témák érintése olyan személlyel kapcsolatban, aki nincs jelen, aki azt nem akarja, vagy akinek a számára a megjegyzés vagy kérdés sértő.

Ha a társalgás tabutémái megszűnőben is vannak, a társalgás illemszabályai továbbra is érvényesülnek. Tartsuk szem előtt az alábbi tanácsokat!

Kerüljük az idegen kifejezéseket, az elcsépett, gyakorta ismétlődő fordulatokat, a trágárságot.

F) A pontosság, időzítés

A notórius elkésőkből az önfegyelmzés hiányzik. Éppen a nagy elfoglaltságú emberek tudják az idejüket beosztani. Megtanulták, hogy nemcsak a saját idejük drága, hanem a másoké is.”¹²¹ Érdemes megismételni a francia illemtörvény egyik mondatát: „A pontosság a királyok udvariassága”. A közfelfogás, és a protokoll megkülönbözteti:

- a percnyi pontosságot, amely a munkaidő, a tárgyalások és az értekezletek megkezdésére és befejezésére egyaránt vonatkozik (a késés és a korán érkezés is nagyon sok bonyodalommal jár).
- a megengedett késést, amely a távolabbról érkezőnek adatik meg,
- a meghatározott időpontok közötti megjelenést (ha meghívó a kezdési és befejezési időpontot egyaránt megjelöli).

A megérkezés mellett ugyanúgy kell figyelni a távozás időpontjára is. Senki számára nem lehet mentség, hogyha visszaél a vendéglátók türelmével, különösen olyan esetekben, amikor a vendéglátók már nem ragaszkodnak maradásunkhoz.

¹²¹ OTTLIK KÁROLY: Protokoll. Viselkedéskultúra a mindennapok gyakorlatában. Protokoll 96 Könyvkiadó, Budapest, 1993. 78.

„A nemzetközi hivatalos kapcsolatok egyik legfontosabb szabálya, kifejeződik benne a partner tisztelete és egyúttal saját magunk megbízhatósága.¹²² A pontosság azért fontos dolog, mert megmutat bennünket. Alkalmanként előfordulhat, ha azonban valaki notórius késő, akkor nemcsak e szokásáról, hanem saját magáról nagyon kedvezőtlen összképet alakít ki.

G) Névjegy, névjegyhasználat

A névjegy hasznos segédeszköze az ismerkedésnek, a bemutatkozásnak. Adott esetben a névjegy küldése helyettesítheti a személyes találkozást is, bár ez nálunk kevésbé elterjedt, és inkább a nemzetközi protokollban honos szokás. Sokan figyelmen kívül hagyják, de azért jó tudni, hogy a hivatalos és a magánkapcsolatokban nem túl szerencsés ugyanolyan tartalmú névjegyet használni.

A hivatalos változat

- a családi és utónevet,
- beosztást, címet, rangot, foglalkozást (általában ezek közül csak az egyiket),
- a munkahely megnevezését, címét,
- a telefon/fax, esetleg e-mail címet tartalmazza.

A magánkapcsolatokban alkalmazott névjegyek információs tartalma általában szűkebb. A névjegy anyaga általában fényes vagy matt karton többnyire fehér színben, általában fekete sima vagy dombor nyomattal. A személyesen átadott névjegyet figyelmesen el kell olvasni.

H) Kapcsolatfelvétel telefonon

A telefon általi kommunikáció az ember személyes, privát szférája. Napjainkban a telefonszolgáltatások bővülése, a mobiltelefonok hirtelen és nagyarányú elterjedése és a telefonáláshoz kötődő viselkedéskultúra nem fejlődött egyformán. Az első, személyes kapcsolatfelvételt megelőző lépés igen gyakran egy telefonbeszélgetés. Ennek során csakis a verbális csatornára támaszkodhatunk. A telefonon történő kapcsolatfelvétel mozzanatai igen rövid idő alatt mennek végbe: köszönés – bemutatkozás – megszólítás – érdeklődés-felkeltés – a beszélgetés célja – a másik fél várható előnyeinek jelzése – a találkozó javasolt időpontjának és várható időtartamának jelzése – megállapodás a találkozás idejében – elbúcsúzás.

1. A telefonálás tartalmáról:

- Akkor alkalmazzuk, ha mondanivalónk van a másik számára (ne tartsuk fel másokat csupán azért, mert mi ráérünk).
- Nem minden téma alkalmas telefonos megbeszélésre. (Pl. alkalmakhoz fűződő gratuláció, szerencsekívánat, de a részvét kifejezése sem.) A hivatalos meghívások sem történhetnek távbeszélőn – legfeljebb egyeztetési szinten.
- Ha fontos témákat sürgősségük miatt mégiscsak telefonon kell megbeszelnünk, akkor azonban a megállapodásokat írásban vissza kell igazolni.

¹²² SILLE ISTVÁN: Illem, etikett, protokoll. KGJK, 1991. 129.

- A kapcsolatfenntartó célú telefonbeszélgetéseinket többnyire családi, magánkapcsolati érintkezésekben alkalmazzuk. Ismerőssel folytatott hivatalos beszélgetés során éppúgy érdeklődni kell a másik helyzete iránt, mint ahogyan azt magánkapcsolatainkban megteesszük.
- 2. A szabályok harmadik csoportja a **hívó és a hívott fél kötelezettségeiről** szól:
 - alapkérdés, hogy a velünk azonos vagy nálunk magasabb rangú „ügyfelünket” személyesen hívjuk fel (titkárnő útján hívni, várakoztatni a kapcsolással ilyen esetben tilos!);
 - a hívott fél helyesen teszi, ha nem hagyja – minden különösebb indok nélkül – hosszasan csöngeni a telefont. Iroda, ügyfélszolgálat esetében legfeljebb három csöngetést szabad kívárni, de semmiképpen sem illik vártni, bizonytalanságban tartani a hívót;
 - a hívott fél a bejelentkezés keretében köszönti a hívót, és megmondja nevét vagy – ha a szituáció azt kívánja – a cég nevét, esetleg mindkettőt;
 - ezután a hívón a sor: ő ugyancsak köszön és bemutatkozik (még hozzá a teljes nevén!), és elmondja, hogy mit óhajt.

A telefonon történő **kapcsolatfelvétel szabályai:**

Az üdvözlésnél mosolyogva kell beszélni, mert a mosoly átsüt a vonalon.

A bemutatkozás teljes névvel történjen!

Tegyük fel a partner fontosságérzetét növelő kérdést (pl. utaljunk elfoglaltságára, kevés idejére, és kérdezzük meg, hogy nem zavarunk-e?)

Ajánljunk együttműködési szándékot!

Hangsúlyozzuk az előnyöket!

Hivatkozunk az előnyök együttes tanulmányozásának fontosságára!

Kedvező, de reális időmennyiséget jelöljön meg a személyes találkozáshoz!

Javasoljon két időpontot, egy általánosan és egy pontosan megjelöltet (pl.: a hét vége felé jó lenne találkozunk, megfelelne a péntek 10 óra?).

Az időegyeztetés után búcsúzzon el, ne térjen vissza a személyes találkozás fontosságára vagy egyéb korábban megbeszélte dolgokra.

- 3. A harmadik csoport a **hívás időpontjával** és helyével foglalkozik:
 - Partnerünket hivatalos ügyben munkaidőben hívjuk. (De tartsuk tiszteletben a munkakezdést közvetlenül követő perceket, s ugyanígy a munkaidő végéhez igen közeli időpontokat, valamint az ebédidőt.)
 - Legyünk figyelemmel a földrajzilag, a távolsággal együtt növekvő időeltolódásra.
 - A lakáson is hívható partnerünk, ha erre előzetesen felhatalmazást adott. Azonban reggel 9 óra előtt és este 21 óra után hívást kezdeményezni még ebben az esetben sem szabad.

A **mobiltelefonok használata** kapcsán lényeges tudnivaló, hogy az ezeken folytatott beszélgetésekre pontosan ugyanazok a szabályok vonatkoznak, mint a vezetékes telefonokra. A mobiltelefon kivonult az utcára, és ezzel együtt a hivatali és ma-

gánéletünk egy része is, két lényeges különbségre azonban rá kell irányítani a figyelmet.

- Tilos a mobiltelefon használata a nyilvános helyeken és minden olyan helyzetben, ahol a telefonálással zavarhatunk másokat; üzleti, értekezleten, megbeszéléseken, kulturális rendezvényeken (színházban, moziban) és egészségügyi intézményekben (rendelők, kórházak). Nem zavarhatjuk meg mások szórakozását, munkáját, gyógyulását.
- Járművezetés közben – kihangosítás nélkül – tilos a mobiltelefon használata, mert a figyelmünket elterelő telefonbeszélgetés nemcsak magunk, hanem mások számára is komoly veszélyforrás.

Nem tartozik szorosan a telefonáláshoz ugyan, de fontos, hogy a kialakult viszony tisztelőben tartása érdekében célszerű korábbi üzleti partnereinkről néhány szavas emlékeztető feljegyzést készíteni, s azt a kapcsolat újrafelvétele előtt átfutni (név, cég, beosztás, tegeződés vagy más megszólítási forma, közös ügyek, ismerősök, hobbi, család, a személyes találkozást segítő néhány külső jegy: szem- és hajszín, testmagasság stb.).

Gyakorolja el barátjával vagy évfolyamtársával a telefonon történő kapcsolatfelvételt (elképzelte szituáció alapján)!

I) A felvételi beszélgetés

A felvételi beszélgetés mindkét fél szempontjából speciális kapcsolatfelvételi, tárgyalási forma. Olyan kommunikációs folyamat, amelyet megelőz a szakmai életrajz és a referenciák írásbeli kommunikációja, mely az egyik fél személyére vonatkozó döntéssel zárul: alkalmazás vagy elutasítás.

A felvételi beszélgetés (egyéb verbális tárgyalástól eltérő) jellegzetességei:

- a munkavállaló lényegesen nagyobb pszichikai terhelése;
- a munkáltató célra irányuló személypercepciója (személyészlelés a mind többoldalú és mélyebb megismerés érdekében);
- a két fél között az alá-, fölé-, illetve a mellérendelt viszony alakulása (mindhárom variáció megvalósulhat);
- meghatározó jelentőségű, hogy a felvételi beszélgetés kapcsolódik-e más alkalmazási döntés-előkészítéshez (pl. tesztek, kérdőívek);
- a feltételek kölcsönös ismertetése és összehangolási szándéka;
- ugyancsak meghatározza a folyamatot, hogy a munkáltató maga dönt-e az alkalmazásról;
- az elutasítás módja; a beszélgetés lezárása attól függően, hogy a döntésről mikor és milyen körülmények között szerezhet tudomást a munkavállaló.

A felvételi beszélgetés maga a kapcsolatfelvétel, mégpedig egy hosszabb munkakapcsolat kezdete, indítása, sok esetben több vonatkozású meghatározása. Mire kell ügyelni a felvételi beszélgetésen?

A fentieket folytatva végül is arról van szó, hogy mennyire tudjuk a másik felet meggyőzni a legjobb képességeinkről, tulajdonságainkról. TELKES JÓZSEF és ALLAN PEASE Testbeszéd könyve alapján az alábbi szempontokat foglalta össze:

- Tanuljunk meg hallgatni!
- Figyeljünk, és figyelmünket fejezzük is ki!
- Hangosan, tisztán, érthetően beszéljünk!
- Ne csak szájjal, testtel is beszéljünk!
- Nézzünk a másik szemébe!
- Felejtjük el rossz szokásainkat!
- Minden mozdulatunkkal és szavunkkal fejezzük ki érdeklődésünket és (ha van) lelkesedésünket!
- Szólítsuk nevén partnerünket!

Összességében a jó benyomás érdekében egyfajta szerepet kell eljátszani, ahhoz, hogy ez sikerüljön, tisztában kell lenni azzal, mit vár el a másik fél, hogyan születnek az ítéletek, és azzal, hogy milyen követelményekkel számolhat az adott szituációban. (TELKES J. Állásvadászat. Jaguár Kiadó Bp. 1990)

Feladat:

Soroljon föl néhány fontos kérdést, amelyeket mindenképpen feltenne egy jelentkezőnek, ha már ismeri a szakmai életrajzát! (Konkretizálni kell a feladathoz a jelentkező nemét és a munkakört!)

Összefoglalás:

A *társadalmi érintkezésre*, a másokkal való viselkedésre vonatkozó, közmegegyezésen alapuló előírások koronként változó összességét illemnek, magukat az előírásokat illemszabályoknak nevezzük.

1. A *köszöntést* udvarias gesztusok kísérik. A köszöntések legáltalánosabban használt és leghelyesebb változatai a napszakokhoz igazodnak. A tegeződő köszöntések egyértelműen utalnak a közvetlen viszonyon belül is annak bizalmasságára, intimitásának fokára.
2. A *megszólítás* konkrét helyzetben természetesen összetettebb jelenség: nemet, nevet, rangot, foglalkozást, beosztást kell egymáshoz illeszteni.
3. A *bemutató* harmadik fél segítségével történő megismerkedés. A hivatali élet szükségszerű tartozéka, míg a társasági érintkezésben a kapcsolatteremtés nélkülözhetetlen és gyakori formája. A kapcsolatteremtés, az ismerkedés két alaphelyzete: a bemutatkozás, azaz egy harmadik személy segítségével történő kapcsolatfelvétel, illetve, a bemutatás, azaz egy harmadik személy segítségével történő kapcsolatfelvétel.
4. A *megszólítás* rendszerint a megkülönböztetést általában nem tartalmazó köszönés után következik. A megszólítás udvariassági alapszabálya, hogy senkit se szólítsunk másnak, többnek, kevesebbnek, mint ami megilleti.
5. A *társalgás* a kapcsolat fenntartásának, ápolásának rendkívül lényeges eszköze, melynek során kifejeződnek értékeink, világlátásunk, a többiekhez fűződő

viszonyunk. A társalgás során kerülni kell a „tabutémákat” a családi és magánügyeket, a cég belső ügyeit, üzleti helyzetet stb.

6. A *pontosság*, időzítés. A nemzetközi hivatalos kapcsolatok egyik legfontosabb szabálya, kifejeződik benne a partner tisztelete és egyúttal saját magunk megbízhatósága. A pontosság azért fontos, mert megmutat bennünket.
7. A *névjegy* az ismerkedés, a bemutatkozás hasznos segédeszköze. A hivatalos és a magánkapcsolatokban nem túl szerencsés ugyanolyan tartalmú névjegyet használni.
8. A *telefonon történő* kapcsolatfelvételt meghatározza a telefonüzenet tartalma, a hívó és a hívott fél, a hívás helye és időpontja.
9. A *felvételi beszélgetés* során végül is arról van szó, hogy mennyire tudjuk a másik felet meggyőzni a legjobb képességeinkről, tulajdonságainkról. Olyan kommunikációs folyamat, amelyet megelőz a szakmai életrajz és a referenciák írásbeli kommunikációja, mely az egyik fél személyére vonatkozó döntéssel zárul, alkalmazással vagy elutasítással.

Ellenőrző kérdések

1. Határozza meg az illem, etikett és protokoll fogalmát, funkciójukat az együttélésben!
2. Mitől függ a bemutatás-bemutatkozás sorrendje?
3. Ismertesse a köszönés legjobban bevált formuláit!
4. Ki kit köszönt elsőként: a köszönés sorrendje?
5. Beszéljen a köszöntést kísérő gesztusokról!
6. Mely megszólítási formákat tartja szerencsésnek?
7. Hogyan illeszti össze egy megszólításban a nemet, nevet, rangot, foglalkozást, beosztást?
8. Kit szólít „ön”-nek, kit magáz, és kivel tegeződik?
9. Melyek a társalgás ún. „tabutémái”!
10. Szóljon a percnyi pontosság alkalmairól! Mikor engedhető meg a késés?
11. Ismertesse a hívó és a hívott fél kötelezettségeit!
12. A mobiltelefon használatának sajátos szabályai.
13. Mondjon néhány fontosabb viselkedési szabályt a hivatali életre vonatkozóan!
14. Mit venne föl egy esküvői ebédre?
15. Milyen ruhát választ az egyik csoporttársánál szervezett szombat esti bulira?
16. Milyen az öltözké hivatalos tárgyalás esetén?
17. A megoldást beszélje meg barátnőjével, barátjával!

V. KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLATOK

14. A TRÉNINGEKRŐL

A kommunikáció fejlesztésére számos technika létezik, azonban mindegyik jellemzője, hogy a résztvevőnek tisztában kell lennie a kommunikáció általános elméleti modelljével, a folyamat dinamikai alapelveivel, a közvetlen emberi kommunikáció csatornáival, az érintkezés kultúrájának alapjaival.

A kommunikáció fejlesztése történhet egyénileg vagy csoportos formában. (Ugyanakkor mindkét formához rendelhető valamilyen technikai segédlet is). Fontos, hogy mindkét forma forduljon elő. Egyik sem pótolhatja, helyettesítheti egymást.

Fontos elvárás, hogy a hallgató az elméleti részben tanult fogalmak birtokában aktív legyen a gyakorlatokon. Tudja azonosítani a kommunikációs mozzanatokat, képes legyen elemezni az interakciókat, gyakorlatok ismeretében, munkája során tudja alkalmazni a tanultakat.

14.1. A tréningek hatásrendszere

14.1.1. A tréningek felfogása

A tréningeket sajátos hatásrendszer jellemzi. Ezek feltárása segítséget nyújt eredményességük megítéléséhez és egyben alkalmazásuk korlátainak meghatározásához is. Nem célunk a teljes csoportfolyamat leírása, erre kiváló szociálpszichológiai művek sokasága áll rendelkezésre. Jelen esetben a kommunikációs szempontból kiemelhető hatásokkal, azok rendszerszemléletű áttekintésével foglalkozunk.

A kommunikációs képességfejlesztés együtt jár az önismeret-fejlesztéssel is.

(Erről többet a pszichológiaórák keretében olvashatott). Szakmai körökben főként a videós önismereti gyakorlatokat tartják hatásosnak.

A ma létező tréningek többsége eredetét a LEWIN-féle T-csoport tevékenységéből eredezteti¹²³. Előzményei közé tartoznak C. R. ROGERS csoportjai is, valamint

¹²³ Massachusetts Institute of Technology (MIT) általa alapított Csoportdinamikai Kutatóközpontjában egy kiscsoportos megbeszélések társadalmi hatékonyságával foglalkozó szemináriumot vezetett. Az egyik megfigyelői megbeszélésén – saját kérésére – részt vett egy csoporttag, aki saját szemszögéből hibásnak tartotta a megfigyelők közléseit. Ekkor kezdődött el az a gyakorlat, hogy a csoporttagok – anélkül, hogy képzett megfigyelők lennének – elemzik és értékelik saját csoportjuk csoportjelenségeit, folyamatát, dinamikáját. Ekkor született meg a „napirend

THOMAS GORDON által az USA-ban 1960-tól tartott pedagógusképző és továbbképző tréningeken kifejlesztett önismeret-fejlesztésnek.

Az USA-ban kezdett tréningfajták európai adaptációja mellett számos sajátos forma is született Németországban, Franciaországban, Ausztriában. Németországban fejlesztették ki a mikrotanításszerű tréninget. Részben önismeret-fejlesztő célú M. TAUSCH (1968) tréningmunkája, s a klagenfurti kommunikációs tréning gyakorlata is. A magyarországi adaptálásában U. KOMOLY JUDIT, valamint FALUS IVÁN vett részt.

KURT LEWIN-féle T-csoportban ARONSON szerint „A tapasztalat pedagógiai jellegű de ez a pedagógiai jelleg eltér a szokásostól. A különbség kettős: egyrészt a tanult anyag tartalmában, másrészt pedig a tanulás folyamatában van.” Tehát a kettős tanulás során a tartalom a hatékony kommunikáció, a körültekintő figyelem, saját magunk és mások érzéseinek megértése az egyik feladat. E tanulás során a résztvevők válaszokat kaphatnak saját kérdéseikre is.

Lényegében a T-csoport módszereinek a kereteit használja fel, és egy új, a készség- és képességfejlesztést ezen keretek között szervező új típusú tanulási folyamatot indukál.

A folyamat kérdése, hogyan megy végbe ez a tanulás? „A T-csoport legfontosabb megkülönböztető jegye az a módszer, ahogyan a résztvevők tanulnak benne... A csoportbeli tanulás cselekvés útján, élmény útján történik. A T-csoportban az emberek úgy tanulnak, hogy kipróbálják a dolgokat, hogy kapcsolatba kerülnek a saját érzéseikkel, és ezeket az érzéseket másokkal közlik – akár verbális, akár nem verbális úton. A gyökerektől kiindulva a hazai tréninggyakorlat ettől a forrástól jelentős mértékben eltávolodott.

Mi az, amit megtartott a T-csoportokból a mai tréningfolyamat?

1) A tapasztalatok útján történő tanulást, ahol a csoportbeli történés kiemelt fontosságú, s a részt vevők önmaguk, illetve mások viselkedésének megfigyelésével, elemzésével foglalkoznak.

2) Megtartotta a kommunikáció kiemelt fontosságát.

3) Fenntartja és alkalmazza a folyamat-visszacsatolást, az egyes események közös, csoporttagok által történő elemzését, értékelését.

14.1.2. Kommunikációs képességfejlesztés további képviselői

A kutatások legújabb s talán a legtöbbet ígérő területe a képmagnetofonos tréningcsoportok fejlesztő módszereinek a kidolgozása.

N. KAGEN és munkatársai (1963) az elsők között foglalkoztak a feed-back szerepével. A visszajátszás módszereivel és ütemével kapcsolatos eredményeik alapozó jellegűek. D. MILLER (1963) kutatási eredményei közül egyértelműnek adódott,

nélküli” csoport: az eredeti T-csoport módszer szerint akkor ér többet a legtöbbet a csoport, ha nincs hivatalos napirendje, és nincs más megvitatni való, mint magának a csoportnak a dinamikája.

hogy a videós visszajelentés a leghatékonyabb az énkép és énídeál kongruenciájának fejlesztésében. Elsősorban a magnetofonos és a képmagnós visszajelentések összehasonlítására koncentrált. BAGDY-TELKES (1988.) a képmagnetofon önpercepció- és társismereti készségfejlesztő csoportmunkában való alkalmazását vizsgálják és elemzik részletesen. Ők elsősorban az önkép bemutatását, az individuuum konfrontálását hangsúlyozták.

14.1.3. A pszichikus tényezők szerepéről

A kommunikáció személyközi kapcsolatokban nemcsak abból áll, hogy az egyik fél üzenetet küld a másiknak. A lényeges kérdés, hogy a partnerek torzítás nélkül értik-e egymást. A kommunikációban a pszichikum szűrő és értékrendszerén jut el az információ a befogadóhoz. Ezek a tényezők szükségletek rendszere, előítéletek, értékítéletek (SÁNDOR IMRE).

Fontos, hogy elfogadják-e egymás nézeteit a felek.

A kommunikációval az a célja a közlőnek hogy elfogadtassa magát. Az elfogadás többet jelent a pusztán jól értésnél. A közlőnek ugyanakkor nyitottnak kell lennie, hogy befogadja, elfogadja a partner nézeteit. Ez a kommunikációban részt vevő felek hitelességén múlik. A személyközi kommunikáció esetén az információcseréből véleménycsere alakul ki.

Az „én” szerkezetével a pszichológia szakterülete foglalkozik. Ismeretes, hogy az énkép kialakulásában másoktól kapott jelzéseknek nagy szerepük van. Énünk kialakulásában a legnagyobb szerepet a beszéd játssza.

A kommunikációban az „én” mellett a másik is jelen van.

A másik fél létezése tényének el nem fogadása kizárja a kommunikációt. A kölcsönös ráhatás csak úgy jöhet létre, ha mások által közölteket is elfogadjuk. Kommunikáció mások tisztelete, elfogadása nélkül nem jöhet létre.

Az önismeret meglétén kívül fontos a mások helyzetébe, gondolataiba, érzelmeibe, közérzetébe való beleélés – az empátia – képessége. Ez a képesség függ az életkortól, és fejleszthető is. A humán szakmák gyakorlásához elengedhetetlen.

14.1.4. A kommunikációs gyakorlatok jellemzői

A készségfejlesztő tréningekről tudni kell, hogy a készségek intenzív fejlesztését kiscsoportos formában történő gyakori önkonfrontáció és a gyakorlásos tanulás alapozza meg. A kiscsoportos formában aktív részvételi lehetőség van a csoportban. A csoportban végzett gyakorlatok ösztönző hatással vannak a résztvevőkre. A motivációt erősítik, a vizuális megjelenítés, a közös megtekintés, a közös kiértékelések és nem utolsósorban a tanár által adott személyes tanácsok.

Kiemelt jelentőséget kell kapnia az egyén tevékenységének, a gyors visszacsatolásnak és az önkontrollnak. A közvetlen kommunikációs közlő csatornák külön-külön és együttes alkalmazásával jó lehetőség mutatkozik gyakorlások végzésére. A

gyakorlásához olyan tevékenységeket kell elvégezni, amelyek kapcsolatosak kommunikációs készségekkel. A videomagnó segítségével jó lehetőség van a gyors visszacsatolásra és így kommunikációs stílus megismerésére, a kommunikációs készség fejlesztésére.

VI. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ ISMÉRVEI

15. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ FOGALOMRENDSZERE

A marketingkommunikáció¹²⁴ vagy más néven promóció¹²⁵ információk közlését jelenti a termelő és a potenciális fogyasztó között, abból a célból, hogy attitűdöket és magatartást befolyásoljon. A marketingszakember feladata, hogy közölje a célpiaccal a megfelelő termék rendelkezésre áll, a megfelelő áron és értékesítési helyeken. A közvetített üzenetet meghatározza a célpiac fogyasztóinak igénye, fogyasztói magatartásuk, ezen túl a marketing-mix többi eleme is befolyásolja a marketingkommunikációs döntéseket. Az üzenet közvetítésének módja függ attól, hogy milyen közvetítő eszközöket használunk fel. A marketingkommunikáció során számos lehetőség közül választhatunk. Ebben a fejezetben a promóciós eszközök lényegével, a marketingkommunikáció céljaival, a promócióval mint kommunikációs folyamattal foglalkozunk. HOFFMAN (1998), és KOTLER (1991, 2000) SZABÓ (2000), munkájára támaszkodva. A reklám csupán a marketing egy része, de fogyasztói szempontból talán a leglátványosabb, leginkább érzékelt területe. A következőkben a marketing kommunikáció, reklám adta előnyök és lehetőségek áttekintésére vállalkozhatok.

Egy vállalkozónak tudnia kell, hogy juthat el üzenete a célközönségig, annak elérése, hogy a közönség hajlamos a szelektív figyelemre, a szelektív torzításra, sőt az emlékezete is torzíthat.

Egy vállalat, szervezet kommunikációs tevékenysége körébe napjainkban már a hagyományos kategóriába tartozó (újság, rádió, telefon, televízió) mellett, újabb (számítógép, fax, mobiltelefon, Internet stb.) médiumok segítségével is kommunikálnak.

A marketingkommunikáció rendszere, a társadalmi kommunikációs folyamatokban a *befolyásoló szféra egyik eleme*.¹²⁶

Ez utóbbi magában foglalja a gazdasági szféra *értékesítéscentrikus tájékoztató* tevékenységét is (SÁNDOR 1992). Témánk szempontjából az informatív tevékenységforma (adatszolgáltatás, nyilvántartás) kevésbé játszik szerepet, a későbbiekben a *befolyásoló* gazdasági jellegű kommunikációs tevékenységre fordítjuk a figyelmet.

¹²⁴ Az a tevékenység, ami segít eladni valamit. Az eladó valamennyi erőfeszítésének koordinációja annak érdekében, hogy a kiválasztott értékelési úton befolyásolja, könnyítse az áruk és szolgáltatások, elképzelések elfogadását. (BRINK és KELLY) Az informálás elvezet a meggyőzéshez, ennek eredménye a befolyásolás. (közli. Szabó)

¹²⁵ Promotion angol szó: reklám hírverés. Eredetileg „elősegítés, ösztönzés” jelentése van.

¹²⁶ A marketingkommunikáció nem lehet független a az információs alrendszer sokirányú ténykedésétől sem. Pl. erős hatást gyakorolnak rá a kommunikációs és információs technológiák. (virtuális áruházak, web-kereskedelem stb.). Erről a későbbiekben külön szövegek.

A marketingkommunikáció elemeit a társadalmi-gazdasági viszonyok határozzák meg. A marketingkommunikáció a *gazdaság része*, a gazdálkodás végső céljához, a szükségletek kielégítéséhez kapcsolódik, s ezzel köti össze az árutermelést. A marketingkommunikáció ismérvei:

Mindig a vállalat, illetve annak egy *speciális részlege* vagy megbízottja bocsátja ki.

A *közlemény* tárgya a termelt vagy a forgalmazott *termék*.

A *közlemény (üzenet)* tárgyáról jót, vonzót, érdekeset, gyakran a vásárló számára hasznosat, illetve közérdekűt mond.

Az információkibocsátás célja elsősorban a termék, illetve szolgáltatás forgalmának és a szolgáltatások igénybevételének növelése, a fogyasztók, illetve *felhasználók befolyásolása* (értékesítési cél).

Az információ *eszköze általában megegyezik* az általánosan ismert kommunikáció eszközeivel – vannak ugyan kizárólagos speciális eszközei is, de ezek nem megkülönböztető tényezők (pl. az Internet és az új információs és kommunikációs technológiák).

Nem elvontan a tömeghez, az emberhez szól, hanem mindig a *tényleges és potenciális vásárlóhoz*, fogyasztóhoz, felhasználóhoz, illetve a vállalat szűkebb és tágabb környezetéhez.

Végül a marketingkommunikáció hatása, eredménye a *tényleges és potenciális vásárló*, illetve a vállalat szűkebb és tágabb környezetének *magatartásában bekövetkezett változás* az adott vállalat, illetve termék megítélését illetően.

A marketing folyamatát egyesek kommunikációs folyamatnak tekinti. (SZABÓ J. DELOZIER). E felfogás szerint a *marketing-mix* valamennyi változója, illetőleg a vállalat minden marketingtevékenysége a valóságban *kommunikációs változóknak* tekinthetők. Ilyen változónak tekinthető a termék színe, formája csomagolása, az ára, amelyek mindegyike kommunikál.

A marketingkommunikáció elemei között lényeges különbségek találhatók. Speciális jegyei alapján meghatározható a reklám és a PR funkciója, így különböztethető meg a kommunikáció más fajtájától.

Összességében a marketingkommunikáció általános, a kapcsolatszervezés (PR) a közvetett, a reklám pedig a közvetlen értékesítési célú kommunikáció.

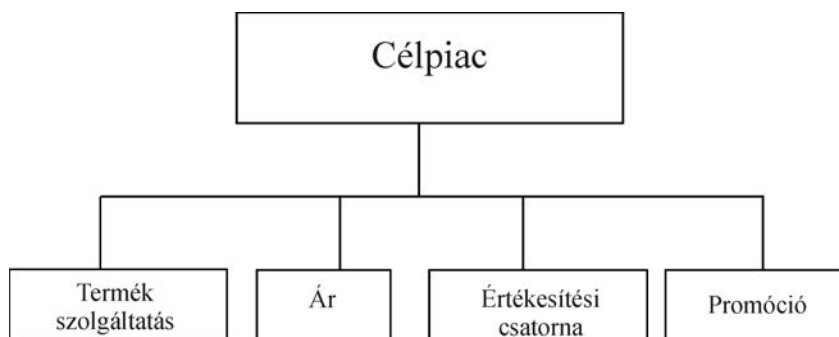
15.1. A marketing-mix

Azokat az eszközöket, amelyek segítik a célpiac igényeinek kielégítését, marketingeszközöknek (marketing-mixnek) nevezzük. A marketing-mix elemei MCCARTHY meghatározása szerint a termék, az ár, az értékesítési csatorna és a marketingkommunikáció. Az angol elnevezések kezdőbetűiből ezeket *4P*-nek is nevez-

zük (termék = *product*, ár = *price*, értékesítési csatorna = *place*, marketingkommunikáció = promóció)¹²⁷.

Product	termék
Price	ár
Place	az értékesítés helye csatornája
Promotion	ösztönzés (marketingkommunikáció)

Ezek olyan ellenőrizhető tényezők, amelyeket a vállalkozás alakítani, befolyásolni tud a célpiac igényeinek minél hatékonyabb kielégítése érdekében.



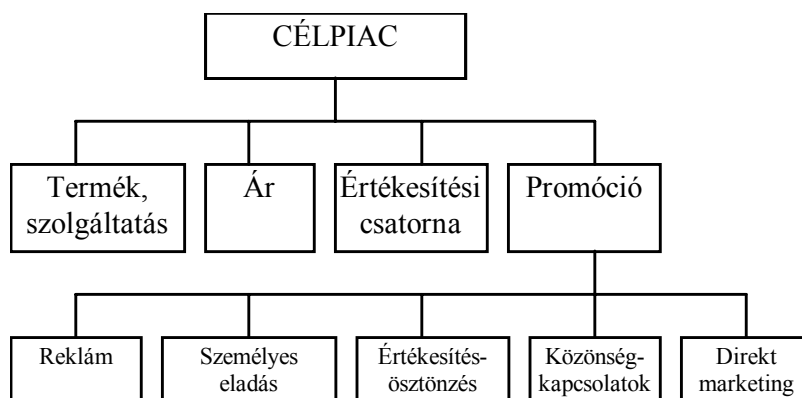
25. ábra: A „4P” modell

Az ábrából látható, hogy a termék, a szolgáltatás, az értékesítési csatorna, az ár és a promóció megtervezéséhez az első lépést a vállalkozás célpiacának megismerése jelenti. A célpiac nem része a marketing-mixnek, hanem a marketing erőfeszítéseinek kiindulópontja. A marketingeszközök közül kiemelt szerepe van a terméknek, szolgáltatásnak, hiszen ezek fogyasztásával, használatával és igénybevételével valósul meg az igénykielégítés.

A marketingkommunikáció eszközeinek meghatározására pedig csak az előző három marketing-mix elem ismerete után kerülhet sor. Látható tehát, hogy a marketing-mix elemei egymástól nem elszigeteltek, hanem egymásra hatást gyakorolva szolgálják a vevői igények sikeres kielégítését, ezért a döntések meghozatalakor is együtt kell a 4P eszközeit kezelni. A továbbiakban a marketing-mix elemeivel kapcsolatos legfontosabb döntésekkel fogunk megismerkedni.

¹²⁷ A szolgáltatások megfoghatatlanok, nem tárgyasultak, a fogyasztók csak az igénybevétel során és után szerezhetnek tapasztalatokat a minőségről. A szolgáltatások nem tárolhatók, ellentétben a termékekkel, amelyek esetében a termelés, az értékesítés és a fogyasztás időben és térben elkülönül egymástól. Mivel a szolgáltatásokat legtöbbször emberek közvetítésével nyújtják, a fogyasztó elégedettségérzésének kialakulásában fontos szerepe van az emberi tényezőnek. Emiatt szokták a szolgáltatásmarketingben a 4P-t egy ötödikkel – *P=People* – kiegészíteni.

15.1.1. A promóciós-mix



26. ábra: A promóció összetevői

A promóciós eszközök kiválasztásánál a célpiac jelenti a kiindulópontot. A meg-célzott vevőkör fogyasztói magatartása, jellemzői fogják meghatározni, hogy milyen eszközök (reklám, személyes eladás, értékesítésösztönzés, közönségkapcsolatok) használhatók fel. A marketing-mix eszközei egymással szorosan összefüggnek nem szabad figyelmen kívül hagyni a termék, az értékesítési csatorna és az ár promócióra gyakorolt hatását sem.

A hatékony kommunikáció érdekében a vállalatok reklámügynökségeket kérnek fel reklámok készítésére, az értékesítésösztönzés szakértőit veszik igénybe programok tervezésére, a *public relation* cégeket pedig a vállalati *imázs* megteremtésére.

A *marketingkommunikáció* a vállalat marketing-mixének négy fő eleme közül az egyik. A marketing alkalmazóinak tudniuk kell, hogyan használják a reklámot, az értékesítés ösztönzést, a közönségkapcsolatot és a személyes eladást arra, hogy a termék létezését és értékeit a célközönséggel megértessék.

A reklámozás. Bármely meghatározott megrendelő által fizetett áruk, szolgáltatások és promóciós elképzelések nem személyes bemutatása. „A reklám olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági célból (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítása céljából) egy vagy több vállalat – potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez. (SANDOR). A termelő a média révén nyomtatott sajtótermékeken, a rádión, a televízión, plakátokon, névre szóló levélben (direkt mail) stb. küldheti el üzeneteit a vásárlóknak. A reklám akkor hatékony, ha a célpiac minél nagyobb körét éri el, és a fogyasztói magatartást a kívánt módon befolyásolni tudja. Ennek a promóciós eszköznek az alkalmazásával rövid távon válik lehetővé az értékesítés növelése és a közvéleményben egy kedvező kialakítása a termékről és a vállalkozásról.

Vásárlásösztönzés – értékesítésösztönzés. Termék vagy szolgáltatás kipróbálására vagy megvásárlására sarkalló rövid távon ható ösztönző eszközök. Legfontosabb eszközei az áruminták, az eladóhelyen elhelyezett plakátok, termékismertető, kuponok, nyereményjátékok stb. Az értékesítésösztönzés célja a forgalom rövid távon történő növelése. Leghatékonyabban akkor alkalmazható, ha a reklámmal együtt kombináljuk. Ezzel a promóciós eszközzel a termelő megcélozhatja a végső fogyasztót, de a közvetítőket is.

Public relations és publicity (propaganda). Azoknak a programoknak az összessége, amelyek a cég imázsát vagy egyes termékeinek ösztönzését és/vagy védelmét szolgálják. Termék, szolgáltatás vagy bolt keresletének nem személyes ösztönzése, kereskedelmi szempontból fontos hírek közzétételével nyilvános reklámhordozóban, vagy kedvező bemutatása a rádióban, tévében, színházban, a megrendelő számára díjmentesen. A PR révén a vállalkozás elsősorban nem eladási célokat szolgáló vállalati üzeneteket közvetíthet környezete számára. Ennek a tevékenységnek a célja, hogy az általános véleményalkotókra összpontosítva hosszú távon kedvező képet (image-t) alakítson ki a vállalkozás munkatársai körében (belső PR), a piac szereplőiben, a fogyasztókban, a versenytársakban, a szállítókban, a kormányzati szervezetekben stb. A közönségkapcsolatok gyakorlati feladatai igen széleskörűek, és napjainkban egyre nagyobb jelentőségűek. A PR fő eszközei, az egységes arculat, a sajtókapcsolatok, publikációk, interjúk, riportok készítése, kiállítások, szakmai hetek, szakmai találkozók, nyílt napok szervezése, protokoll feladatok ellátása, tájékoztató kiadványok elkészítése, szponzorálás, üzem- és intézménylátogatások megszervezése.

A személyes eladás. Egy vagy több potenciális vevővel való személyes, mindkét fél aktivitását feltételező kommunikáció. Céljai: bemutatás, kérdések megválaszolása, rendelések szerzése. Olyan promóciós eszköz, amelynek alkalmazásával közvetlen szóbeli kommunikáció útján kívánjuk a vevőket meggyőzni, és vásárlási döntéseiket kialakítani. A végső fogyasztókon túl megcélozhatja a közvetítő kereskedőket is. Ez a forma azonnali visszacsatolást tesz lehetővé a kommunikátor és a vevő között, biztosítva az eladó részéről az alkalmazkodást. A személyes eladás költségigényes, ezért általában más eszközökkel együtt szokták alkalmazni.

Direkt marketing – közvetlen ajánlat, eladás. Közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal (posta, telefon, fax, e-mail segítségével vagy a kapcsolattartás egyéb nem személyes eszközével), amelynek során a megszólított vagy önként válaszol, vagy igyekezik rábírni erre.

Ahhoz, hogy egy másik személy magatartását befolyásolni tudjuk, CARTWIGHT¹²⁸ szerint az üzenetnek az alábbi módon kell megtörténnie.

Az üzenetnek (azaz információnak, ténynek stb.) *el kell érnie* a befolyásolni kívánt személy *érzékszerveit*.

Ha már elérte az érzékszerveket, akkor a személy *kognitív struktúrájának* részévé kell válnia.

¹²⁸ Idézi PHILIP KOTLER: A kommunikációs-mix- és promóciómix-stratégia tervezése. 499. o. In: Marketing. KJK. 2000. Budapest.

Hogy a tömegbefolyásolás hatására az adott *cselekvés induljon* el, akkor a cselekvést a személy saját céljának rendszerébe kell illeszteni

Az adott cselekvés előidézéséhez egy bizonyos időpontban (*térben, helyszínen*) a személy magatartását megfelelő kognitív és *motivációs rendszernek* kell irányítania.

15.1.2. Promóciós célok

A marketingkommunikáció során felhasználható eszközök körét meghatározza, hogy milyen promóciós célt akarunk elérni. A legfőbb promóciós cél a vevő magatartásának befolyásolása. A marketingkommunikációs eszközökkel a vállalkozás azt akarja elérni, hogy a fogyasztó az ő termékét vásárolja meg és ne a versenytársakét. A magatartás befolyásolása egyrészt jelenti a vásárlók attitűdjének a megváltoztatását olyan irányban, hogy az adott terméket részesítsék előnyben, másrészt a meglévő attitűdök megerősítését.

A promóciós célokat (MCCARTHY-PERREAULT 1993) három csoportba sorolhatjuk. Megkülönböztetjük az *informálás, a meggyőzés és az emlékeztetés* céljából végzett kommunikációt, amely a vállalatról, vagy más intézményről és a marketingmix elemeiről tájékoztatja a fogyasztókat és befolyásolja magatartásukat. Az informálás célja, hogy a vevő megismerje a terméket, annak jellemzőjét, minőségi paramétereit, az áruhoz kapcsolódó szolgáltatásokat, összességében az előnyt, amelyet a termék nyújt a helyettesítő termékekhez képest. Ezzel lehetővé válik, hogy a fogyasztók a terméket pozícionálják a versenytársak árujaihoz képest. A meggyőzés a vevő attitűdjeinek (termékhez való viszonyulásának) megváltoztatása, abból a célból, hogy az adott terméket vegye meg. A termék megvásárlása mellett szóló érvelésnek különösen akkor van nagy szerepe, ha az adott igény kielégítésére sokféle termék van, sok a versenytárs. A promóciónak célja az emlékeztetés is. Ha a vevők elfogadták a terméket, akkor sokszor elég csak emlékeztetni őket a termékkel való megelégedettségére. Ezzel a termelő megakadályozhatja, hogy vásárlói átpártoljanak a versenytársakhoz. A kommunikációs célok átgondolása fontos feladat, mert a felhasználható promóciós eszközök köre attól függ, hogy a vállalkozás informálni, meggyőzni vagy emlékeztetni akarja-e vásárlóit.

15.1.3. A promóció mint kommunikáció

A promóció egyben kommunikáció is, és akkor hatékony, ha a fenti célok megvalósulnak. A kommunikációs folyamat lényegével könyvünkben már foglalkoztunk. Marketing szempontból szem előtt kell tartanunk, hogy a befogadó nemcsak az üzenetet értékeli, hanem a közlő (közvetítő eszköz) hitelességét és megbízhatóságát is, ezért a közvetítő kiválasztása esetén olyan médiumokat kell előnyben részesíteni, amelyeket a célpiac elfogad. Ha a megfelelő közvetítő és promóciós eszközt kiválasztottuk, nem jelenti azt, hogy a kódolási és dekódolási folyamat problémáit kiküszöböltük. A visszacsatolás a személyes eladás kivételével nem közvetlen, így időt vesz igénybe, míg a fogyasztók reakciói, véleménye eljut a vállalkozáshoz. Ezen kívül bármely tényező (zaj) megzavarhatja a kommunikációs folyamatot,

csökkentve a kommunikáció hatékonyságát. A leggyakoribb eset, hogy a befogadó más üzenetet kap (mert értelmetlenül), mint amit a kibocsátó küldött. A kódolás és dekódolási problémák során az eltérő attitűddel, magatartással rendelkező feleknek a szavak, jelek bizonyos esetekben más jelentést hordozhatnak. A kommunikáció megtervezésekor, ezért fontos, hogy az üzenetnek legyen közös jelentéshalmaza.

Az imázs

Arculat: teljes körű összkép – különböző faktorokból tevődik össze. Elképzelés, vagy vélemény, ami az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul. Amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek a cégről, termékről és márkáról.

A szervezet arculata: a szervezet/vállalat tartalmi, formai alapelveinek, kommunikációs szabályainak, előírásai.

Nem átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. A vállalat és a terméknév mellett jelentős szerepe van a védjegynek is. A jó imázs a kockázatsökkentés irányába hat. Az a vállalat, amelyről jó kép él a fogyasztóban nagyobb piaci sikerre számíthat. Röviden: szubjektív értéktételek összessége, s mint eredmény lehet valós, torz és a kettő keveréke.

Területei

A termék tulajdonságai az imázst pozitív vagy negatív irányban döntően befolyásolják, különösen jelentősek az olyan terméktulajdonságok, mint például a hasznosság, a kezelhetőség, az alkalmazási lehetőség, az élettartam, a szín, a forma, az alak, a csomagolás, a grafika, a védjegy, az eladási helyek, a vevőszolgálat, a minőségi jelzések, a közönségkapcsolatok, a reklám, a hirdetési stílus, az ár. A termék külső megjelenése, látványa érzékelhető közelsége, tapintása, neve, az ezekhez tartozó kommunikációs stílus erős befolyással van a vásárlóra.

Védjegy. A vállalatkép egyik legjelentősebb hordozója vállalat emblémája, neve, vagy maga terméknév. A védjegynek a termékkel való azonosságra, a pozitív integrációra kell törekednie.

PR – magyarul: közönségkapcsolatok alapvető feladata, hogy hiteles képet adjon a szervezetről, bizalmat építsen és tartson fenn irányában. A PR széles eszköztárának egyik támogatója az arculati kézikönyv, mely ajánlást tesz az **egységes arculat** megvalósítására, formai és tartalmi szinten egyaránt.

Egyedi (testületi) arculat (corporate identity) tartalmi tényezői a céget minősítik, és egyedi (lehetőleg összetéveszthetetlen) személyiségteremtő vonásokkal ellátott. A szervezetek komoly gondot fordítanak az egységes arculat megalkotására, melyet az arculati kézikönyvben foglalnak rendszerbe. Az ebben foglaltak megvalósítására, illetve betartására gondosan ügyelnek, minden vállalati aktivitás (tevékenység) során.

Változatai

A szakirodalomban az imázsnak az alábbi változatait különböztetik meg:

A *termék imázs* a termékcsoportokat, termékféléseket, lényegében egy egész iparág, szakma különböző termékeit, és védjegyeit foglalja magában.

A *vállalat imázs* egy meghatározott, vállalat, szervezet általánosított képe, a védjegy imázs egy adott termékre vagy vállalatra vonatkozik.

Az arculat meghatározói a következők:

- a szervezet tagjainak belső képe,
- a szervezet tagjainak szavakban, tettekben, fizikai megjelenésben történő megnyilatkozásai,
- a szervezet kultúrája,
- a szervezet struktúrája.

Az arculati rendszer

Az arculati rendszernek számos megnyilvánulási formája létezik. A nyomtatottak közé a levélpapír, fax, PR levél, üdvözlőkártya, matricák, borítékok, névjegyek, számlák, nyomtatványok szórólap, belső magazin, mappák stb. tartoznak.

A *környezeti elemek* közül fontos a cégtábla, recepció kialakítása, külső, belső irányító tábla, zászlók, kiállításon való megjelenés.

Viseletek: munkaruházat, járművek, cégmegnyilvánulások, személyek viselkedése.

Hang: szignál, zenei azonosító, szlogen.

Elektronikus: reklámspot, Web-oldal, elektronikus kiadványok, diabemutató (slide show).

Az arculat vizuális elemei

A vizuális elemek rendkívül sokrétűek. Összetevőik a betűtípus, a színek és tónusok, (háttér, előtér) grafikai motívumok, figurák, keretek, logók, piktogramok. A logó elhelyezése, a körülötte lévő üres hely, környezet szintén fontos szempont.

A vizuális kommunikáció képi elemei

Napjainkban egyre nagyobb jelentőséget kapnak ezek a vizuális jelrendszerek.

Felismerik, hogy a kommunikáció nemverbális formái mennyire hatékonyan képesek emberi gondolatokat, érzelmeket közvetíteni. Egyre inkább kialakulóban van – a testbeszédhez hasonlóan egy nemzetközi jelrendszer – nyelvi példánál maradva – , a vizuális eszperantó nyelv kialakulása. Képszerű jeleket mindig használtak akkor, ha a képből következtetni lehetett a jelentésre. A képírás legősibb formái a piktogrammok, az ideogrammok, a hieroglifák, és nemzeti örökségünk, a rovásírás.

Pszichológiai, olvasás-lélektani kutatások eredményeként megállapították, hogy a képi elemeknek nagyobb hatásuk van, mint a szavaknak. A szöveg megfejtése

szóról szóra és sorról sorra halad, a képek gyorsabban vagy azonnal hatnak (Egy kínai mondás szerint egy kép felér ezer szóval).

A *szimbólumok* olyan grafikus jelek, amelyeket valamelyik tudományterület alakított ki, majd az absztraktból képpé vált. Értelmezése közmegegyezésen alapul (pl. a férfi és a nő szimbóluma).

Az *emblémák* a vizuális kommunikációt, jelentésátvitelt célzó vizuális kódok. Jelmonddattal kísért szimbolikus rajz, megkülönböztető jel.

A *piktogramok* leegyszerűsített, logikai természetű, közérthető ábrák. Gondolatot, mondatértékű közlést továbbíthatnak. A hasonlóságot az ábrázolt *tárgy körvonalának* segítségével fejezi ki. Leegyszerűsített ábrázolási forma, gyakran párosítják közkeletű szimbólumokkal. A piktogramok kommunikációs rendszereket képeznek.

Az *ikonok* a jeltárgyat egy külső képszerű viszony alapján jelölő jelek. Képszerű kommunikációs rendszereket alkotnak. Az ikonikus jelek az eredeti jelentésre utalnak, a lényegi tulajdonságát emelve ki az ábrázolt jelenségnél. A jelenségek lényegi tulajdonságait emeli ki. Típusai:

A *képek* a tárgy tulajdonságait is ábrázolják (pl. festmény, szobor, fénykép).

Az *ábrák* arányokat, viszonyokat ábrázolják (pl. térkép)

A *logók* védett márkajegyek, beszédet helyettesítő jelek. Logó vagy logotípus: egy szó vagy néhány betű, amely egy szervezet, intézmény azonosítására szolgál. A védjegy egy regisztrált (jegyzett), a köztudatba reklám útján bevezetett jel, amellyel megkülönböztethető az egyes gyártók termékei. A logókat úgy kell megtervezni, hogy kifejezzék a tevékenységi kört. Emellett egyedinek is kell lenniük, hogy másoktól megkülönböztethetőek legyenek.

Arnheim¹²⁹ szerint a készen tárolt képek rontják az absztrakciós készség kialakulását és fejlődését. Bármely oldalról vizsgáljuk is a kérdést, tény, hogy a vizualitás döntő eleme lehet a multimédia hatásossága szempontjából. A látványt a kompozíció adja. A kompozíciót mindenekelőtt a tartalom határozza meg, s ez az üzenet lehet az alapja azoknak az elveknek, megfontolásoknak, amelyek alapján a tervezők csoportosítják a látvány elemeit.

Színek

A látványtervezésnél a színeket felhasználják hátterek létrehozására, szövegek színezésére, egyes szövegrészek kiemelésére, valamint színes grafikák, illusztrációk létrehozására.

A színérzet a színingerek hatására jön létre a tudatban. Az agyban kialakuló színérzetnek három jellemzője van. Az összetevők együttesen határozzák meg a tárgyak, objektumok színét.

- A színárnyalat a visszavert vagy áterszett fény hullámhossza. A színkörön való elhelyezkedés irányával adható meg.

¹²⁹ ARNHEIM R.: Vizuális médiumok értékei és hiányosságai. In: Tanulmányok az oktatástechnológia köréből. Szerk.: Falus I. Bp., Tk. 1982.

- A telítettség a szín tisztaságát és erejét határozza meg.
- A világosság az adott felület fénysűrűsége.

A színek többféleképpen hatnak. Egyrészt emelhetik a látvány színvonalát, de ronthatják is. Lehet figyelemfelkeltő, de fárasztó hatásuk is. Hatással vannak az olvashatóságra és az emberi pszichikumra. A színek segítenek tájékozódni a világban, megkönnyítik a tárgyak kiválasztását a háttérből.

Az *alapszínek* a vörös, a zöld és a kék (**Red, Green, Blue**). A három alapszín egymásra vetítésével újból előállítható a fehér szín és az összes többi is. Az elektronikus színkeveréshez ezeket az alapszíneket használják. A nyomdai színkeverésnél pedig a sárga (**Yellow**), a bíbor (**Magenta**) ciánkék (**Cyan**) és a fekete (**Black**) színeket használják. A színeket csoportosíthatjuk pszichológiai hatásuk szerint.

Hideg színek: a kék, a zöld nyugtató hatásúak, csökkentik a feszültséget.

Meleg színek: a vörös, a sárga fokozzák az izgalmat és a feszültséget.

Semleges színek: a fehér, a fekete, a szürke nem váltanak ki a szemlélőből semmilyen szélsőséges hatást.

Az egyes kultúrkörök és történelmi korszakok sajátos jelentéssel ruházzák fel az egyes színeket. A színek erős érzelmi töltést közvetítenek, amely legalább akkora hatást ér el, mint a szavak.

Kék: tudás, gondolkodás

Piros: öröm, érzelmek, veszély

Pasztellszínek: fiatalság

Sárga: boldogság

Ibolya: szomorúság, öregség

Fekete: gyász (az európai kultúrákban)

Zöld: természet

Bíbor: elegancia, gazdagság, pompa

A színek helyes megválasztása:

- fokozhatja az ellentétet,
- erősítheti a hasonlóságot (egységbe foglal),
- kiemelheti, vagy hangsúlytalanná teheti az egyes részleteket,
- felkeltheti a figyelmet,
- fokozhatja az érthetőséget,
- arculatot közvetíthet.

A helytelen színválasztással az előbbiekkal ellentétes hatást érünk el. Ezen kívül:

- ronthatja a szöveg olvashatóságát,
- eluralkodhat a kiadványon (a túl sok szín sem jó),
- tartalomhoz nem illő üzenetet közvetíthet.

15.2. A hatékony kommunikáció feltételei

15.2.1. Kommunikáció – médiakommunikáció

A kommunikáció GERBNER (1978) szerint közlések útján megvalósuló kölcsönhatás és kölcsönös cselekvés, amely a kommunikációs folyamatban résztvevőknek a létre, az értékekre és a viszonyokra vonatkozó fogalmaival kapcsolatos. Társadalmi szinten a kommunikáció személyen belüli, személyek közötti, csoport- és tömegkommunikációs változatát különböztetik el.

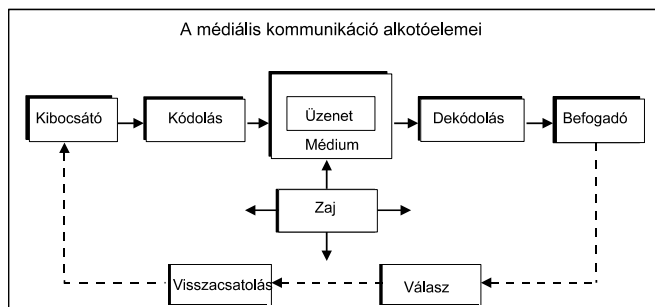
Amennyiben a négy szintet jobban megvizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a *tömegkommunikáció* irányába haladva a folyamatban résztvevők száma növekszik, az átvitt üzenetek személyes jellege csökken, a résztvevők térben és időben egyre jobban elkülönülnek egymástól, egyértelművé válik a kommunikátor személye, szükségessé válik a tömegközlelési eszköz használata technológiai és szervezeti szinten egyaránt.

Megváltozik a visszacsatolás szintje is. A személyen belüli kommunikáció esetén a visszacsatolás folyamatos, a személyek közötti kommunikáció esetén azonban már szakaszossá, közvetettebbé válik. A csoportkommunikációban, majd a tömegkommunikációban a távolság és a résztvevők számának növekedésével a visszacsatolás egyre közvetettebbé, rendszertelenebbé válik. Mindez maga után vonja a nehezebb kezelhetőséget és körülményes feldolgozhatóságot. A visszacsatolás eszköz-igényesebb lesz, a feldolgozás és az értelmezés már csak statisztikai módszerekkel lehetséges.

Ahhoz, hogy eredményes legyen a kommunikáció, ismerni kell az összetevőit.

A klasszikus összetevők (*küldő, kódoló, üzenet, dekódolás, befogadó, válasz, visszacsatolás, zaj*) annyiban módosulnak, hogy a médiumokon itt reklámeszközöket értünk.

Összességében a hatékony üzenethez a küldő kódolás folyamatának szinkronban kell lennie a befogadó dekódoló eljárásával. SCHRAMM az üzeneteket alapvetően olyan jeleknek tekinti, amelyek a befogadónak ismerősnek kell tűnniük. Ma már a legtöbb cég számára nem az a kérdés, hogy kommunikáljon-e vagy sem, hanem inkább az, hogy mit mondjon, kinek és milyen gyakran.



27. ábra: A kommunikációs folyamat alkotóelemei (KOTLER)¹³⁰

A kommunikáció funkcióinak átgondolásakor felmerül a tartalom, a társadalmi összefüggésrendszer és a tájékoztatási eszközök kérdése. Néhány elméleti szakember úgy látja, hogy a kommunikációs eszközök önmagukban nagyobb hatást fejtenek ki, mint az általuk közvetített tartalom. Ezt támasztják alá azok a köznap életben is megfigyelhető esetek, amikor egyes emberek, csoportok a tömegtájékoztatási eszközre hivatkozva állítanak tényeket. (A televízió is azt mondta...) Mások szerint a tartalom a legfontosabb, amelynek hatását csak elhanyagolható mértékben befolyásolja a közvetítő eszköz. Ezt igazolja az, amikor az emberek konkrét tényeket idéznek, de csak azt tudják, hogy valamelyik tömegtájékoztató eszközben hallották. Sokan úgy gondolják, hogy a kommunikációt az a társadalmi összefüggésrendszer határozza meg, amelyben az üzenetet közvetítik. Hiába az eszköz, hiába a tartalom, mindezt csak adott rendszerben tudjuk használni, és ezt a rendszert a makro- és mikrotársadalmi összefüggések határozzák meg.

A hatékony kommunikációnak négy követelményt kell kielégítenie.

Keltse fel a fogyasztó figyelmét, váltsa ki érdeklődését, ébresszen vágyat a termék megszerzése iránt, és cselekvésre, vásárlásra készítse a vevőt.

Az előzőekben említett promóciós célok és a hatékony kommunikációval szemben támasztott követelmények között párhuzamot is vonhatunk. Az informálással a vásárló figyelmét és érdeklődését kívánjuk felkelteni. A meggyőzéssel a vásárlási szándékot tudjuk megerősíteni, és ez később a termék megvásárlásához vezethet. Az emlékeztetéssel a fogyasztó választási döntéseit, cselekedeteit tudja a vállalkozás számára kedvező irányba befolyásolni.

A hatékony kommunikáció érdekében a marketingszakembereknek tudniuk kell, hogy az egyes csoportokat milyen eszközökkel tudják a legeredményesebben befolyásolni.

Az *értékesítési csatornákra* vonatkozó döntés szintén befolyásolja a promóciós eszközök megválasztását. Attól függően, hogy *push* (tolni) vagy *pull* (húzni) stratégiát alkalmazunk más lesz az üzenet befogadója. Az első esetben, amikor a közvetí-

¹³⁰ A marketingkommunikációban az általános médium helyett **reklámeszközt** említenek.

tőket célozzuk meg, elsősorban a személyes eladást alkalmazhatjuk, de ezt kiegészíthetjük a reklámmal és az értékesítés-ösztönzéssel is. A pull stratégia esetében a fogyasztók elérésére a reklámot, az értékesítésösztönzést és a személyes eladást használhatjuk.

15.2.2. A marketingkommunikáció eszközzrendszere¹³¹

5. táblázat. A marketingkommunikáció eszközzrendszere

Reklámozás	Értékesítés-ösztönzés	Public Relations	Személyes eladás	Direkt marketing
Nyomatott és elektronikus reklámok	Versenyek, játékok	Sajtóanyagok	Értékesítési bemutatók	Katalógusok
Külső csomagolás	Sorsolások, lottók	Beszédek	Értékesítési összejevetelek	Postai küldemények
Csomagolt mellékletek	Jutalmak és ajándékok	Szemináriumok	Ösztönző program	Telemarketing
Brosúrák, könyvecskék	Áruminták kipróbálása	Éves beszámolók	Ügynöki áruminták	Elektronikus vásár
Telefonkönyvek, szaknévsorok	Vásárok és kereskedelmi bemutatók	Jótevény célú adományok	Vásárok és kereskedelmi bemutatók	Tévéshop
Plakátok, reklámcédulák	Kiállítások	Kapcsolat a közönséggel		Faxküldemények
Plakátok utánnyomatai	Bemutakozás	Lobbizás		E-mail
Hirdetőablak (óriás-plakátok)	Kuponok	Identitáshordozók		Hangposta
Árutartó állvány vagy polcjelzések	Engedmények	Vállalati magazin		
Eladáshelyi reklámok (POP) Bolti reklámok	Alacsony kamatozású hitelek	Események		
Audiovizuális anyagok	Szórakoztatás			
Mozgóképek	Visszavásárlási kedvezmények			
Videokazetták	Pontgyűjtési akciók			
Multimédia, CD-ROM	Árukapcsolás			
Szimbólumok, emblémák (logók)				

¹³¹ Idézi PHILIP KOETLER. A kommunikációs-mix- és promóciómix-stratégia tervezése. 499. o. In: Marketing. KGJK., Budapest, 2000.

15.2.3. A hatékony kommunikáció kialakításának lépései

Ahhoz, hogy a kommunikáció kellően hatékony legyen, a meghatározás pontosításához nyolc szakaszt különítenek el.

- A célközönség meghatározása
- A kommunikációs cél megjelölése
- Az üzenet megtervezése
- Kommunikációs csatorna kiválasztása
- Költségek figyelembevétele
- Promóciós mix kiválasztása
- Az eredményesség mérése
- Teljes koordinálás

1. A célközönség meghatározása

Ennek során a kommunikátornak elemezni kell azt a képet, amit a célközönség a termékről alkotott. (Az imázs a személyben a tárgyról alkotott elképzelések, meggyőződések, benyomások összessége.) Ennek során kérdőíves felmérésekben használatos ötfokú (LIKERT)¹³²-skála segítségével győződhetünk meg a termék ismertségéről, kedveltségéről.

Az ismertségi skála segítségével megbecsülhetjük a célközönség termékkel kapcsolatos ismereteit.

A *kedveltségi skála* segítségével azt deríthetjük ki – azok körében, akik ismerik a terméket –, hogy mennyire közkedvelt a termék:

Nagyon kedvezőtlen	Kedvezőtlen	Közömbös	Kedvező	Nagyon kedvező
1	2	3	4	5

Egy új termék elfogadásának gyorsasága függ a különböző fogyasztói csoportok jellemzőitől is. Az újdonságok elfogadása tekintetében öt vásárlói csoportot állapítottak meg: az innovátorokat, a gyors elfogadókat, a korai többséget, a késői többségek és a későn ébredőket (KOTLER 1991).

A felmérést a statisztikai feldolgozás követi.

¹³² A LIKERT-skála olyan ötfokú skála, amely alkalmas arra, hogy a személyek, tárgyak, eszmék, helyzetek iránti beállítódását mérje. A skála 5 fokú, mely ez esetben az alábbi kategóriákat tartalmazza. 1. sosem hallott róla, 2 már hallott róla, 3, kicsit ismeri, 4. elég jól ismeri, 5 nagyon jól ismeri.

2. A kommunikáció céljainak meghatározása

E tevékenység során arra kell törekedni, hogy a kívánatos közönségválasz a *vásárlási tevékenység* legyen. A marketingkommunikátornak tudnia kell, hogyan mozgósítsák a célközönséget a jelenlegi állapotából a vásárlási készenlét magasabb fokozatába (attitűdök, értelmi-érzelmi, viselkedések).

A vállalkozó a célközönség kognitív, befolyásolt vagy magatartási válaszát várja. A cél a vásárló attitűdjének befolyásolása, a cselekvésre késztetés. A hatás hierarchiamodell értelmében *hat vásárlási állapotot* különböztetnek meg.

6. táblázat. A vásárlási állapotok és jellemzőik

A hierarchiaszint	Célközönség jellemzője	Kommunikátor teendője
Tájékozottság	Nem tájékozott	Névisméltés
Tudás	Már tájékozott lehet	Termékismeret felmérése
Kedvelés	Ismeri, de nem tudni hogyan érez	A 'miért' felmérése
Előnyben részesítés	Kedveli, de nem biztos, hogy a másikkal szemben előnyben részesíti	A termék értékeinek, preferenciáinak hangsúlyozása
Meggyőződés	Előnyben részesít, de nem biztos a vásárlásban	Meggyőzés, érvelés
Vásárlás	További információ hiánya, halogatás	Vásárlásra mozgó eszközök (kipróbálás, akciók)

A válaszhierarchia modellek közül, az **AIDA** – modell azt szemlélteti, ahogyan a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy és a cselekvés szakaszain végighalad.

Attention	⇒ Figyelem
Interesting	⇒ Érdeklődés felkeltése
Desire	⇒ Vágykeltés
Action	⇒ Cselekvésre bírás

Ideális esetben az üzenet magára vonja a figyelmet, érdeklődésre tart számot, vágyat ébreszt a termék birtoklása iránt, és cselekvést eredményez.

*Hogyan lehet figyelmet, érdeklődést kelteni?*¹³³

Már a pompeji házak falán is voltak cégérek, reklámok. A reklámkészítők a látás, hallás, az érzékelés más lehetőségeivel számolva a gyors, intenzív ingerlés mód-

¹³³ RADNAI B. Reklámszichológia. In: Alkalmazott pszichológia. Szerk.: Lénárd Ferenc, Gondolat, Budapest 1973.

jait keresik (l. vándorcirkuszosok). Az alábbi pontokban azokat a tapasztalati tényeket foglaljuk össze, amelyeket a különböző irodalmi források megállapítottak.

A külvilág ingereire *nem egyformán reagálunk*. A piros szín nappal, míg a kék szín éjjel jobban érzékelhető. (l. a neon feliratok).

A tárgyaknak felszólító jellegük van (KURT LEWIN). A tárgy azért figyelemfelhívó, mert találkozott a konstatáló személy belső igényeivel. (A laikust a gépkocsi színe, áramvonala hatja meg, nem az ereje és szolgáltatásai).

A felszólító jelleget a tárgy és a néző *időszaki szükségletei* együtt alkotják (pl. szezonárúk).

Az érdeklődés *cselekvésre késztet*. (Érdeklődésünk a produktivitásban fejeződik ki).

Az *érdeklődés függ* a szociális helyzettől, műveltségtől és legáltalánosabban az életkortól. Egyéb változók: település jellege (falu, város) életkor (gyermek, felnőtt).

Az *érdeklődés változtatható*, alakítható. Tartós és dinamikus személyiségjegyek. Pl. giccek lecserélése lehetséges-e izléses dísz tárgyakra?

A *szokásostól eltérő*, a háttérből markánsan kiemelkedő ábrázolásmód megragadja a figyelmet. A kontrasztjenség általános érvényű fogalom a reklámok szerkesztésénél fontos kifejező eszköz (színkontraszt, vagy erős kampány silány áru, jó reklám után következünk).

Az érdeklődés kialakításában fontos szerepet játszik az érdek. CLAPARÉDE szerint az érdeklődés úgy irányítható a leghatékonyabban, ha beláttatjuk az érdekeltségét.

A figyelem az érdeklődés legnagyobb ellensége a *monotonia*, telítődés, az unalom. MCDUGALL szerint ne erőltessük a figyelmet. Két ellentétes megoldás együttes alkalmazását ajánlja. Halmozzuk a felszólítást mindaddig, amíg eredményt nem érünk el. Addig ismétljük, amíg értelmét látjuk. Máskor éppen az abbahagyásával, változatos forma keresésével befolyásoljuk a figyelmet, érdeklődést.

Az érdeklődéskeltésnek *nemcsak direkt* útjai vannak. A színek például közvetetten hatnak. A színek kedveltsége az alábbi csoportba sorolhatók:

Első csoport: kék, piros, zöld, sárga

Második csoport: narancs, lila, barna,

Harmadik csoport: fekete, fehér, szürke

A fiatalok az élénk dinamikus színeket preferálják.

3. Az üzenet megtervezése

Az üzenet kialakításakor megtervezzük a hatékony *tartalmat, szerkezetet, formát és forrást (kommunikátort)*. A klasszikus lassvelli modell szerint: ki, mit, hogyan mondja el az üzenetet. A reklámtevékenység során meg kell határoznunk, *hogyan kinek?* (célcsoport) *mit?* (üzenet) *hogyan?* *mivel?* (az üzenet módja).

A *célcsoport*. Azt a piaci szegmentumot kell meghatároznunk, akiket a termékkel megcélzunk. Ez történhet kor, foglalkozás, lakóhely szerint stb.

Az üzenet. Az üzenetnek pontosnak és jól érthetőnek kell lennie a kívülág felé, és az előre meghatározott célt kell szolgálnia. Egy 40%-os szezonvégi kiárusításnál sokkal jobban hangzik az, hogy „kettőt fizet, hármát kap”, pedig ez csak 33%-os kedvezményt jelent és egyszerre két terméktől is megszabadítja a cégünket.

Hogyan? Az üzenet közlésének módja nagyban meghatározhatja a sikerét. Először a figyelmet kell felkelteni, aztán megteremtjük az érdeklődést, majd a termékünk/szolgáltatásunk iránti vágyat kell az érdeklődőben feléleszteni, s végül a vásárlásra készíteni.

Mivel? Az eszköze együttes magába foglalhatja a hagyományos és elektronikus csatornákat egyaránt.

4. táblázat: Az üzenet megtervezésének összetevői

Üzenettervezés	Lényeg	Változatai	Megvalósítása
Mit?	Tartalom	Racionális Emocionális Morális	A közönség saját érdekéhez szólnak (minőség, gazdaságosság) Pozitív, negatív érzelmek (félelem, büntudat keltése a dohányzás vagy a fogmosás elhanyagolása ellen) A közönség érzéseit veszik célba (mi a helyes, az illő)
Hogyan? (Logikusan)	Szerkezet	– Következtetés levonása – Ösztönzés kétértelműsége – Egyoldalú – kétoldalú érvelés – Bemutató sorrendje	Jobb, ha kérdéseket teszünk fel. Szélesebb piacot nyithat Csak dicsérik a terméket, vagy a hiányosságot is tárjuk fel. Nem eldöntött
Hogyan? (Szimbolikusan)	Forma	Nyomatott, hang, kép	Ha az üzenet maga a termék, akkor a színre, szagra, szövegre, méretre, formára és méretre is figyelni kell
Ki?	Az üzenet forrása	A hiteles, autentikus személyeket kedvelik	Szakértelem: a tudás alapja Megbízhatóság = becsületesség Rokonszenv = a forrás vonzereje

A kommunikátorok felhasználják jó imázsukat a márka iránt érzett negatív érzések csökkentésére, a folyamat során azonban némiképp elveszíthetik a közönség tiszteletét.

4. A kommunikációs csatorna

E tevékenység során sorra kell venni a személyes és mediális formákat.

A személyes kommunikációs formáknak különösen nagy a súlya akkor, ha a termék kockázatos, drága vagy jelentős társadalmi státusa van. Megkülönböztethetünk képviselői, szakértői és társadalmi csatornákat.

Képviselői csatorna: a vállalat eladói áll, akik a célpiac vásárlóival veszik fel a kapcsolatot.

Szakértői csatorna: a szakértelemmel rendelkező független személyekből áll, akik a vásárlóknak különböző megállapításokat tesznek.

Társadalmi kommunikációs csatorna: szomszédokból, barátokból, családtagokból és csoportokból áll, akik beszélgetnek a célvevőkkel. Ez utóbbit szájreklámnak is nevezik, sok termék esetében ez a legbefolyásosabb csatorna.

A vállalatok a *következő lépéseket tehetik* annak érdekében, hogy a személyes befolyásoló csatornákat arra ösztönözzék, hogy *szószólóik legyenek*:

- *befolyásos személyek* és vállalatok *azonosítása*, amelyekért külön erőfeszítéseket tesz,
- *véleményvezetők* teremtése azzal, hogy kedvező feltételek között bizonyos embereket ellátnak termékekkel,
- *helyi befolyásos* emberekkel dolgozni,
- befolyásos emberek bevonása a tanúsító reklámokban,
- olyan reklámok készítése, amelyeknek *nagy a párbeszéd értéke*.

Nem személyes kommunikációs formák személyes kapcsolat vagy közreműködés nélkül hordozzák, közvetítik az üzenetet. Ezek reklámeszközökből és hangulatelemekből állnak. A *reklámeszközök* változatai:

- nyomtatott (újság, magazin, levelek),
- sugárzott műsorok (rádió, tévé),
- elektronikus (videó-, magnókazetták, diszkek)
- kihelyezett reklámeszközök (plakátok, poszterek, cégtáblák).

Hangulatelemek a csomagolt környezet, amelyek létrehozzák vagy megerősítik a vásárló hajlandóságát arra, hogy megvegye vagy elfogyassza a terméket. Pl. ügyvédi irodák tölgyfa bútorai a stabilitás, a tapasztalat légkörét sugalmazzák. Dinamikusan fejlődő számítógépes cég ultramodern bútorokkal van berendezve.

Az *események olyan tudatosan* tervezett alkalmak, melyek során a célközönségnek különleges üzeneteket közvetítenek (konferenciák, megnyitók).

Bár a személyes kommunikáció gyakran hatékonyabb, mint a tömegkommunikáció, a tömegmédia ösztönzi a személyes kommunikációt. Tendencia az *interszónális kommunikáció*, azaz kisebb társadalmi csoportok, klikkek halmazán *híd- illetve összekötő személyeken* keresztül juttatják el az információt. A szájreklám, sugás, így könnyedén áramlik.

5. A költségek megállapítása¹³⁴

A költségek megállapításának négy módszere létezik. (Erről részletesen l. i. m.)

¹³⁴ KOTLER idézi: „tudom, hogy a reklámköltségem 50%-a felesleges, de nem tudom melyik”. A kozmetikai iparban 30–50%, nehéziparban legfeljebb 10–20% a szokott reklám költség.

6. Döntés a promóciós mixről

A döntéshozatal során a vállalatok azzal a feladattal kerülnek szembe, hogy el-
összák a teljes promóciós költségvetést a promóció négy eszközére, a reklámra, az
értékesítésösztönzésre, a publicitásra és a személyes értékesítésre. A promóciós
eszközök jellemzői:

Reklám (jellemzője a nyilvánosság, átfogó jelleg, határozott kifejezőképesség,
személytelenség). Fizetett tömegmédiák szándékos alkalmazása egy reklámüze-
net elterjesztésére, a címzett magatartásának befolyásolása céljából. A hosszú távú
imázs és az akciós kiírás esetén is hatékony. A tévés drágább, mint a sajtórek-
lám. A jó reklámkép, szöveg figyelmet, érdeklődést kelt, fantáziát mozgat, emlékez-
tet, a gondolkodást irányítja, hat az érzelmeinkre, befolyásolja cselekvéseinket. A
reklámozás-befolyásolás végül is az akaratot mozgató tevékenység. A reklám *infor-
mációs komplexum*. Változatai:

Racionális reklám jellemzője a közérthetőség, az érvelés meggyőző ereje, tanul-
ságos szöveg, asszociációkat ébresztő lehetőség a szöveg és kép kapcsolata.

Az emocionális reklámban kulcselem a kivitelezés esztétikája, formák, színek,
stílus, kísérő zene, betűformák.

A reklámozás hét parancsolata:

- Figyelemfelkeltés,
- Érdeklődés felkeltése,
- Vágykeltés,
- Birtoklási vágygyá fokozás,
- A mérlegelés dilemmáját billentse át vásárlási elhatározássá,
- Vásároltasson,
- Védje ki, hogy a vásárló ne bánja meg.

A reklám funkciói: tájékoztatás, megértetés, emlékeztetés, ügyfélteremtés, azo-
nosítás, megerősítés (emlékeztetik a vevőt a termék használatára).

2. A személyes eladás jellemzője a szemtől szembe kommunikációs forma, köl-
csönösség, a kölcsönös válaszadás és visszacsatolási lehetőség.

Értékesítés-ösztönzés jellemzője, hogy általában rövid távú, (azonnali ösztönző
felhívásokat tartalmaz).

Propaganda vonzereje három különleges jellemzőn alapul, egyrészt a *nagyfokú
hitelesség* sugalmazásán (pl. újságban a történetek hitelesebbek, mint a reklámok), a
semlegesség érzetének keltésén (az üzenet inkább sajtóhírként jut el a vevőkhöz,
mint értékesítési szándékként), *kiemelés révén* lehetősége van a vállalat, vagy ter-
mék hangsúlyozására.

A promóciós-mix meghatározása függ a termékpiacon a típusától. *Fogyasztási cikke-
ket* gyártóknál a sorrend: 1. reklám, 2. értékesítésösztönzés, 3. személyes eladás, 4.
propaganda. A *termelőeszközöket gyártóknál*: 1. személyes eladás, 2. értékesítés
ösztönzés, 3. reklám.

Direkt marketing – közvetlen ajánlat, az eladás során közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal (posta, telefon, fax, e-mail segítségével vagy a kapcsolattartás egyéb nem személyes eszközével), amelynek során a megszólított vagy önként válaszol, vagy igyekezik rábírni erre.

7. A promóció eredményeinek mérése

E tevékenység során a kommunikátornak mérnie kell a terv eredményességét. A célközönségtől az alábbiakat kell *tudni*. Eljutott-e hozzájuk az üzenet, emlékeznek-e rá, hányszor látták, melyik részére emlékeznek, milyen érzéseket váltott ki?

E tevékenység során mérni kell a *reakciókat* is. Az alábbi kérdéseket ajánlatos feltenni:

- Hány fő vette meg?
- Hányan kedvelték meg?
- Hányan ajánlották másoknak is?

8. A marketingkommunikáció menedzselése

Mindenféle marketingkommunikációs formát koordinálni kell. Ennek során ki szokták nevezni az igazgatót, ki kell dolgozni a cégfilozófiát, követni kell a költségeket, és koordinálni kell az egész marketingkommunikációs folyamatot.

15.3. A public relations tevékenység eszközei, és módszerei¹³⁵

A *public relations* kommunikációs és kapcsolatszervező tevékenységet jelent. Leggyakrabban az újságírással vagy a reklámtevékenységgel szokták kapcsolatba hozni. Bár számos rokon vonás fedezhető fel a társszakmákkal, de semmiképpen nem azonosíthatóak. Az újságírással való kapcsolatban a *média közvetítő szerepe* miatt lehet kapcsolatot felfedezni. A reklámtevékenység ugyanakkor az eladási üzenettel, míg a PR a párbeszéddel jellemezhető.

Célja az egyének, a szervezetek és a környezetük közötti – kölcsönös előnyökön alapuló – kommunikációs kapcsolatok alakítása.

Feladata a szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok elemzése, programok szervezése, tervezése, kivitelezése és értékelése.

¹³⁵ A public relations tevékenység eszközei az általános értelemben vett **információhordozók, megjelenítők**. Funkciójuk, hogy a kommunikátor, a közlő információit eljuttassák a célcsoportokhoz. Az eljuttatás folyamata két részből áll: az információk, az üzenetek formába öntése és az információk, üzenetek célba juttatása. A klasszikus terminológia szerint az előbbi „alapanyagnak”, az utóbbit „hordozónak” nevezzük. (Például a film és az ezt rögzítő videokazetta alapanyagnak, a filmet sugárzó televíziós csatorna pedig hordozónak minősül az előbbiek értelmében.) A kettő együtt képez a public relations szakember számára olyan kommunikációs eszközt, amellyel szakmai céljait megvalósíthatja. (SZELES PÉTER: Public Relation a gyakorlatban. Geomédia szakkönyvek, Budapest 1999.)

A PR-tevékenységek módszerei és eszközei

A műszaki fejlődés következtében olyan újabb és újabb eszközök jelennek meg, amelyek gyökeresen megváltoztatják (felgyorsítják) az információáramlás, -terjesztés hagyományos folyamatait. Ez a fejlődés többek között megváltoztatja a public relations szakma információszervezési lehetőségeit is. Az ezredforduló szakemberei egészen más eszközök segítségével és hatékonyabban kommunikálhatnak és szervezhetnek, ugyanakkor más – esetleg súlyosabb – problémákkal is szembesülnek, mint napjainkban (pl. az információ hitele, a hozzáférhetőség problematikája, védelem stb.).

A public relations eszközeit nem lehet csupán a médiára redukálni, mert e tevékenységhez számos esetben a kapcsolatszervezés vagy a kommunikációs szervezés folyamatában a közvetlen, direkt kommunikációs alapszituációt is alkalmazza.¹³⁶

Ilyen esetek pl., amikor az előszón kívül más közvetítő nem vesz részt az üzenetek célba juttatásában (pl. lakossági fórum, tárgyalás, beszéd egy konferencián stb.). Ugyanakkor számos eszköznek semmilyen köze sincs a klasszikus értelemben vett médiához, azaz a sajtóhoz, a tömegközlelési és -tájékoztatási eszközökhöz (pl. direkt marketing, kiállítás stb.).

A public relations tevékenység eszközeinek áttekintését a kommunikáció irányultsága és szintje alapján fogjuk áttekinteni. E szerint *személyes – közvetlen, közvetett – mediális és interaktív – önirányító* szintek különböztethetők meg.¹³⁷

15.3.1. Hagományos (közvetlen – személyes) formák

Az előadás

Olyan sajátos kommunikációs helyzet, amelyben ugyan az előadó áll folyamatosan a figyelem középpontjában, azonban a közönség jelzései, reakciói hatással vannak rá. A folytonos kapcsolattartás révén az előadás technikája, módszere, tartalma alakítható.

Ebbe a körbe tartozik még a tárgyalás, beszéd egy konferencián lakossági fórum, sajtótájékoztatón stb., melyek egy részéről olvashat az **alkalmazott kommunikáció** fejezetében is.

¹³⁶ E fejezetet a hazai szakfolyóiratok (Business Online, Kreatív, a Magyar Elektronikus Könyvtár) PR-rel kapcsolatba hozható internetes írásai alapján állítottam össze.

¹³⁷ Ennek a megközelítésnek az alapjait l. Forgó [et. al.] Informatika a tanügyigazgatásban. Okker. Bp. 1997.

15.3.2. Közvetett – mediális formák

Nyomtatott formák

- ügyviteli nyomtatványok,
- fejléces papír, boríték, névjegykártya,
- meghívó,
- ismertető prospektusok,
- naptárak,
- plakátok,
- katalógusok,
- referencialisták,
- jelentések,
- évkönyvek,
- újság, hírlevelek,
- sajtótájékoztatók,
- fundraising és reklám nyomtatványok.

A szemléltetés általános szabályai

A szemléltetőeszközök az emberi beszéd (előadás, magyarázat) kiterjesztései. A beszéd esetén a második jelzőrendszerrel, a jelzés jelzéséről beszélünk, a szemléltetőeszközök már nem csak az akusztikus, hanem a vizuális csatornára is kiterjednek.

A vizuális eszközök jellegüknél fogva igen erős érzékszervi hatásúak. Ugyanakkor azt fontos hangsúlyozni, hogy még egy egyszerű vizuális eszköz nyújtotta többletinformáció is el fogja terelni a hallgatóság figyelmét. Ezért egyszerre ne használjunk többféle figyelemfelhívó elemet. (L. később.) A vizuális médiumoknak úgy kell a szemre hatniuk, hogy megerősítsék a fül által hallottakat. Az üzenetek, tartalmak egyszerre nem tobzódhatnak nagy mennyiségben egymást gyengítve. Ha tehetjük, akkor egészítsük ki szavainkat képekkel, de ne próbáljunk meg mindent lefordítani a képi nyelvre, mert egyfajta képregénnyé válik a bemutatás. Ha módunkban áll, úgy a szavakat képekkel, grafikonokkal vagy más grafikai megoldásokkal egészítsük ki. Mondanivalónk kifejtése során tartsuk be fokozatosság elvét.

A multiszenzitív (több érzékszervű szemléltetés) segíti a befogadást. Ennek érdekében érzéketesen szemléltessünk. Ne engedjük meg, hogy a közlés hatását bármi gyengítse! Ha bármilyen közvetítő eszközt, médiumot használunk, akkor ajánlatos szem előtt tartani az alábbi alapelveket:

A kommunikáció közvetett, közvetített, mindig ajánlatos szem előtt tartani a MURPHY-elvet, miszerint, ami elromolhat az is elromlik. Kínos technikai malőrök, szervezetlenségből adódó hiányosságok tönkretehetik a leggondosabban megtervezett szóbeli előadást is.

A vásznat jól láthatóan helyezzük el, gondoskodjunk kellő sötétítési lehetőségről, ne tegyük a vetítövásznat ablak, vagy erős fényforrás mellé. Rendezni kell a szemléltetésre szánt anyagokat (diákat, fóliákat). Ellenőrizni kell a prezentációs eszközök-

ket. Lehetőség szerint gondoskodni kell tartalék eszközökről. Ne fordítsunk hátat hallgatóságunknak, és ne hagyjuk abba a beszédet, ha bármilyen eszközt is használunk, mindig a hallgatóság felé fordulva beszéljünk!

Vázlatkártyák. A felkészülést vázlatkártyákkal, gondolatterképpel vagy más vizuális segítséggel, például ábrákkal, grafikonokkal, kisméretű segítő feljegyzésekkel piktogramokkal könnyíthetjük meg.

Az előadás, prezentáció eszközei

Vizuális szemléltetők

Táblák. A legegyszerűbb megjelenítő eszközök. A különféle táblákat a hagyományos oktatási eszközök körébe sorolhatjuk. Alkalmazásuk előnye, hogy a rájuk kerülő szöveges és rajzos információk, applikációk gépi közvetítést nem igényelnek. Az ismeretanyag feldolgozása során az előadó rugalmasan tud alkalmazkodni a hallgatósághoz, ellentétben a „konzerv” médiumokkal, ahol külön didaktikai feladatot jelent az adott tanulócsoporthoz, annak szintjéhez való adaptálás.

A hagyományos krétatábla anyagát, színét és méretét illetően az utóbbi években jelentős változáson ment át. A korszerű táblák nemcsak írásra alkalmasak, hanem mágnes táblaként, esetleg vetítőfelületként is alkalmazhatók. Színük, felületük és az íróeszközök szerint több típusuk ismert (zöld színű, matt fehér).

A többfunkciós kommunikációs táblák az előadóterem egyik falát teljesen beborítják, és mágneses-, parafa-, író- és vetítőfelületükkel sokoldalú tanórai alkalmazást tesznek lehetővé.

Táblakép másoló. A táblákra felírt bonyolultabb rajz lemásolása, dokumentálására speciális táblakép-másolókat fejlesztettek ki. A készülék egy optikai és CCD képérzékelő és nyomtató segítségével az előadó által felírt szöveget, rajzot másolja le A/4-es méretben.

Flipchart. A vizuális szemléltető tábla hajtogatható lapokkal. Rövid, frappáns kulcsszavakat, szimbólumokat és rajzokat tartalmazó szemléltetőeszköz

Pinwand. Moderációs táblán forgatókönyvszerűen alkalmazzák az előkészített elemeket különböző színű és formájú kártyákat, lapokat, ábrákat, ikonokat és szimbólumokat. Segítségükkel dinamikusan, folyamatában lehet szemléltetni előadásunkat.

Faliképek. Egy-egy nagyobb egység lényeges elemeit tartalmazzák a teljesség igényével. Lehetnek egyszerű szemléltetőképek, összefoglaló, összehasonlító táblázatok, dekorációs képek, poszterek térképek stb.

Írásos összefoglalók (hand-out). Használhatunk prezentációnkhoz írásos összefoglalókat, elméleti áttekintéseket. A jegyzetek kiegészíthetők, árnyaltabbá tehetik mondanivalónkat, és segíthetik a megértést. Fontos szerepük abban rejlik, hogy az előadás után maradandó anyagot kap a hallgatóság. A kiosztott anyagoknak rövideknek és lényegbevágóak kell lenniük. Az összefoglalókat ajánlatos a prezentáció befejezésekor átadni.

Audiovizuális szemléltetők

- álló- és mozgóképfelvetítők, megjelenítő eszközök,
- állóképfelvetítők, vizualizerek, videoprojektorok,
- képfelvetítők, videokamerák,
- a hangmegjelenítés eszközei.

Az audiovizuális információhordozók fő jellemzője – a tankönyvekkel szemben –, hogy valamilyen eszköz segítségével jeleníthetők meg.

Az *írásfelvetítő* az állóképfelvetítők családjába tartozó optikai készülék, amely átlátszó pozitív képek, transzparenszek, átvilágítható tárgyak vagy mozgó síkmodellek nagyított képét állítja elő. A nagy fényerejű sötétítés nélkül használható berendezés alkalmazási területe elsősorban az oktatás, ismeretterjesztés, továbbképzés, de előfordul a gazdasági életben is mint kommunikációs eszköz. A legegyszerűbb és leggyakrabban használt képi megjelenítő. Szokták fénytáblának is nevezni. Szokásos elnevezése az angol nyelvű szakirodalomban overhead projector (OHP).

Nagy fényereje révén, működtetése során nem feltétlenül szükséges elsötétíteni a tantermet. Az előre elkészített acetát, poliészter anyagú ábrák azonnal kivetíthetőek. Bemutatás alkalmával speciális projektortollak (szeszes vagy szintetikus anyaggal feltöltött toll) helyettesítik a krétát, és kiküszöbölik az egészségre ártalmas és a tanteremben levő elektrotechnikai eszközökre károsan ható krétaport. További nagy előnye, hogy az előadó a hallgatósággal, diákokkal szemben helyezkedik el.

Írásfelvetítő transzparenszek. Az egyik leggyakrabban alkalmazott médium. Az írásfelvetítő transzparenszek az előadás irányítását és az ismeretanyag tartalmi feldolgozását segítő információhordozók. Alapvetően a kognitív célokat szolgálják; információt közölnek, segítik a megértést és a bevést.

Fontos tervezési szempont, hogy gondoljuk át a szöveg, gondolat tipográfiai, grafikai elrendezését. Ha bizonytalanok vagyunk a helyesírásban, akkor ellenőriztesük az írásmódot, helyesírást, ellenőrizzük hatásukat. Egy lapra hat-tíz sornál többet ne írjunk fel. Ellenőrizzük, hogy a betűk mérete jól látható-e az utolsó sorból is. Győződjünk meg arról, hogy a használt grafikák, ábrák, színek, táblák valóban segítik-e az értelmezést! Ellenőrizzük a fóliák rendjét a csomagban. A figyelem fókuszálása érdekében fokozatosan, kitakarással mutassuk be a fólia tartalmát.

Az előadás, bemutatás során, ne szó szerint olvassuk a fóliát, kiegészítésként szerencsés, ha saját szavainkat használjuk. A ceruzát fektetve a fólián rámutathatunk pontokra, vagy használjunk mutatópálcát! Kerüljük az előadás közbeni közvetlenül a fóliára történő írást.

Az írásfelvetítő *transzparenszek készítése* kapcsán ajánlatos kiemelni az alábbi tartalmi és formai követelményeket. *Tartalmi követelmények:* lényeges információkat tartalmazzon, szorosan kapcsolódjon a tartalomhoz és a segédanyagokhoz, az életkori sajátosságokat vegye figyelembe, tartalmában kifogástalan legyen. *Formai követelmények:* esztétikus elrendezés, a színek egységes rendszere, rajz és a szöveg egyensúlya, áttekinthetőség, olvashatóság.

Diaképek, diasorozatok. Ritkán képezik önmagukban az előadás tárgyát. Rendszerint előadói magyarázat, elbeszélés kíséri a bemutatást. Előnyük, hogy egy-egy

témakör sokoldalú szemléltetését teszik lehetővé. A képek erős emocionális hatások kiváltására is alkalmasak, amely fokozhatja a tanítás hatékonyságát.

Diaképeket akkor alkalmazunk, ha:

- a téma adott eleme valamilyen oknál fogva nem mutatható be (túl nagy vagy túl kicsi a tárgy, távoli, nem megközelíthető, esetleg ritka a jelenség),
- többet nyújt, mint az eredeti tárgy vagy jelenség bemutatása (lényegtelen részek elhagyhatók, rajzzal, felirattal kiegészíthetők),
- összetett vagy absztrahált információkat akarunk grafikusán megjeleníteni.

A diaképek elsősorban formai megjelenésükkel hatnak, így bizonyos szempontokból a műalkotásokkal szembeni elvárásoknak kell eleget tenniük. Néhány ezek közül: komponáltság, tudatos színhasználat, a képi formák pontossága, az alakok egyszerűsége, az alakok és a háttér megkülönböztetése, a megvilágítás és a távlat tudatos használata.

Diasorozat. A sorozat egy-egy téma vagy témakör lehetőség szerinti teljes képanyagát tartalmazza. Az ábrázolási mód a sorozaton belül a tartalomtól függ. Az oktatáshoz használt egy-egy tematikus sorozatban realizisztikus és sematikus képek is előfordulhatnak.

A *diaporáma* állóképek sorozata, ahol a képek folyamatos egymásra és egymás utáni vetítése, az áttünések átmenetet jelentenek a mozgóképi és az állóképi megjelenítés között. A diaporáma műfajok közötti műfaj, amely a látvány (fotó, illetve nem fotografikus eljáráson alapuló képalkotás) és a hangzás (zene, zöreje, szöveg) eszközeivel, a filmhez hasonló dramaturgiával és az állandó változás szimbólumrendszerével közvetíti az alkotók „üzenetét”.

Eszközrendszerére az állóképeknél már ismertettek a jellemzők. Információhordozójának készítésénél kapcsolat van az állóképi és a mozgóképi elemek között.

Az AV információhordozók egyik legnagyobb csoportjának, az állóképeknek megjelenítő, ill. vetítőeszközei a teljesség igénye nélkül az alábbi eszközök, eszköz-kombinációk alkotják még:

Az *epizskóp* (nyomtatott grafikus képek, míg az epidiaszkóp diaképek felnagyítására is szolgáló eszköz).

(*LCD*), számítógéppel kapcsolt folyadékkristályos vetítő. Az állóképvetítő kombinációk legkorszerűbb változata, ahol számítógép segítségével történik a képek megszerkesztése és a monitoron megszerkesztett képet az írásvetítő írófelületére szerelt folyadékkristályos, több színű display segítségével vetítjük ki.

Diaporáma vetítő: E vetítéstechnika lényege, hogy egyetlen képfelületre két géppel vetítünk felváltva. A második kép vetítése nem az első kép eltűnése után kezdődik, hanem annál hamarabb. A képeket magnószalagra előre megszerkesztett zene, illetve hangeffektusok kísérik.

Multivízió monitorfal: A vetítés során egy megosztott képmezőre kettő vagy annál több vetítőgéppel vetítünk, amikor egy szinkronegység segítségével képernyőnként lehetséges az egyedi képmegjelenítés.

Visualizer: elektronikus állókép-megjelenítő. Ez a berendezés nem más, mint egy reprodukciós állványra szerelt videokamera, amelynek a képét monitoron jelenítik meg. Ezzel a berendezéssel lehetőség van bármilyen vizuális információhordozót megjeleníteni.

Projektor. Kivetítő. 25 fős létszámot meghaladó hallgatóság esetén célszerű alkalmaznunk. Ellenőrizzük a képfelület nagyságát és a fényerőt. A prezentáció előtt próbáljuk ki a bemutatni kívánt videófilmet, számítógépes prezentációt. Már a tervezés során ügyeljünk arra, hogy számítógép használatakor az összes betűtípus használható legyen.

Lézerpálca. Használata olyankor célszerű, amikor kevesebb a fény – írás- és dia-vetítő, videó-kivetítő alkalmazásakor –, és nagyobb felületen kívánunk kiemelni, bemutatni valamit.

Auditív eszközök (magnetofon, CD-lejátszó). Nem gyakran használják, hatékonysága leginkább abban nyilvánul meg, hogy eredetiben lehet megszólaltatni, hiteles személyeket, dokumentum értékű hanganyagokat. Emellett érzelmi aláfestést és hangulatot lehet kelteni segítségükkel. Fontos, hogy jó minőségű felvételt használjunk, és a hangerőt mindig a helyszínhez, tartalomhoz igazítsuk.

Videó (képmagnó). Az audiovizuális hatás révén a legerősebb érzékszervi figyelemfelhívó és szemléltető hatással rendelkezik. Segítségével olyan eseményeket, jelenségeket lehet bemutatni, amelyek élőszóban csak nagyon nehezen reprodukálhatók. Igen komoly, átgondolt technikai előkészületeket igényelnek, hiszen biztosítani kell, hogy a videóillusztráció a megtervezett időpontban zökkenőmentesen, a figyelem legkisebb elterelése nélkül működjön. Nagyobb létszám esetén több monitorra is szükségünk lehet. A távirányító megléte és annak szakszerű használata elengedhetetlen.

Mikrofonok és a hozzátartozó hangátviteli lánc (erősítő, hangszórók) az akusztikus hatást fokozzák, ill. erősítik. Nagyon jó szolgálatot tesz, hisz nagyobb létszámú hallgatóság esetén így nem kerül nagy fizikai erőfeszítésünkbe a beszéd. A kellő hatás végett tudnunk kell bánni a saját hangunk erejével, ezért változtassuk a távolságot a szánk és a mikrofon között. A mozgásunk korlátozottságának elkerülése végett ajánlatos a vezeték nélküli változatával dolgozni, ellenkező esetben próbáljuk meg begyakorolni a mozgást a mikrofonkábelrel. Ruhára tűzhető mikrofon esetén ne igazgassuk a ruhánkat. Köhögési inger esetén forduljunk el a mikrofontól, és tartsuk a kezünket a szánk elé.

Az eszközök használatának ellenőrző kérdései:

- Ismerem a kiválasztott eszköz(ök) hatását?
- Kipróbáltam működésüket?
- Minden működőképes?
- Jó a sorrend (flipchart, dia, írásvetítő, magnó stb.)?
- Biztonsággal tudom használni az eszközöket?
- Az eszközök használata egyszerű és áttekinthető?
- Olvasható méretűek és írásmódúak a betűk?

B) News Release – hírlevél

A *public relations* tevékenységen belül a sajtókapcsolatok ápolásának az egyik *legjelentősebb* eszköze. Ingyenesen szabad felhasználásra bocsátják a sajtó rendelkezésére. Jelentése: kész, professzionálisan *megírt* cikk. Kulcsfontosságú elemei: a *ki, mit, miért, hol, mikor* kérdésekre adott válaszok. Gyakran mellékelnek hozzá sajtófotót is. Eredményének nem a publicitást, hanem a piacra/környezetre gyakorolt hatása tekinthető.

Szerkesztési javaslatok:

- lényegre törekvés, a részletekre való kitérés helyett,
- tájékozottság a piacon, a piacról,
- ismerni a közönség kérdéseit,
- ésszerű gondolkodás,
- a kiegészítő anyagok, képek elküldése.

C) Rendezvények

Az eseményteremtés mindig figyelmet kelt rólunk. Számos formában történhet:

- évfordulók ünneplése, művészeti versenyek szervezése,
- könyv kiadása, dedikálása és eladása,
- táncestélyek, bálók rendezése, vacsorák szervezése,
- szokatlan helyszínű estélyek, kirándulások, túrák szervezése,
- látványteremtés, mozgalmak kezdeményezése, kongresszusok, konferenciák, TCR/TCK¹³⁸ események szervezése árubemutatók, kiállítások,
- műholdas telekonferencia és vásárok.

A rendezvények megszervezésének általános szempontjai

Mielőtt a rendezvényszervezést átgondolnánk, azonnal el kell készíteni az esemény témájának szinopszist (tervezetét) és az esemény forgatókönyvét. A rendezvény forgatókönyve tartalmazza a lebonyolításban részt vevők nevét és pontos feladatait is. (Fontos a helyszíneresés, ill. annak helyes az imázshoz illő kiválasztása.)

Ezután kerüljön sor a meghívottak listájának összeállítására, ennek szükség szerinti egyeztetése, a meghívó formájának kialakítása (design), szövegének megírása, meghívók borítékolása, elküldése a címlista alapján. A rendezvény előtti ún. ellenőrző telefonálásokat kell végezni a meghívó nevében (újságírók, vendégek, VIP¹³⁹). Ez utóbbiak olyan személyek, akik valamilyen okból (beosztásuk, társadalmi, politikai vagy gazdasági helyzetük, választott tisztségük stb. miatt) a szervezet számára különös jelentőségűek. E személyekre külön figyelem irányul, külön szolgáltatáso-

¹³⁸ TCK társadalmi célú kommunikáció, TCR társadalmi célú reklám. Ezek a kommunikációs tevékenységek a társadalom egésze szempontjából kívánatos gondolkodás formálását, nevelését célzó szakmai programok jelölésére szolgálnak. P1.: AIDS-ellenes mozgalom.

¹³⁹ VIP (very important person) jelentése: nagyon fontos személy. A diplomáciában és a protokollban meghonosodott kifejezés rövidítése napjainkra már széles körben elterjedt.

kat élvezhetnek, a szervezetek - különösen rendezvények alkalmával - kiváltságokat nyújtanak számukra (pl. protokollfogadás, étkezés, külön hostess-kíséret, ajándékok, sofőr, szállítás vagy parkoló biztosítása stb.).

Gondoskodni kell a regisztrációs lista összeállításáról, az aktuális résztvevői lista alapján elő kell készíteni a sajtóanyagot, majd átadni a regisztrációnál.

A szereplőket fel kell készíteni a kommunikációs megnyilvánulásokra. (Menedzsmentbeszédetek tematikus és szöveges tervezése és megírása.)

Gondoskodni kell exkluzív interjúk szervezéséről, és annak egyeztetéséről.

Tisztázni kell a technikai eszközök igényét, a berendezések használatát, az audio-vizuális eszközök zavartalan működését, a dekoráció elhelyezését.

D) Nyomtatványok

A nyomtatványoknak, nyomtatott termékeknek a szerepe az elektronikus médiumok előretörése mellett továbbra sem csökkent. Még mindig nagy mennyiségű nyomtatványt, kiadványt, papír alapú információs eszközt használunk a szervezetek PR munkája során. Változataik:

Éves jelentés, naptárak, termék- és szolgáltatás-szórólapok, üdvözlőkártyák, imázs-prospektusok, meghívók imázs- és rendezvényposztetek (bel- és kültéri plakátok).

Oklevelek, vállalati újság, matricák, címkék, hírlevelek (News Release), térképek, kisméretű, zsebbe rakható, egyszer vagy többször hajtogatott információs anyagok, leporellók.

Könyvek, kézikönyvek, a szervezet arculatának meghatározó elemeit összefoglaló arculati kézikönyv, mely a szervezet designrendszerének szabálykönyvéként funkcionál, a sajtó munkatársai számára összeállított információs anyagok gyűjtődossziéja a sajtómappa.

E) Sajtótálalkozók

Egy *szervezet/vállalat* sajtókapcsolatainak célja, hogy a nyilvánossághoz időzítve érkezzen, szakszerű és pontos legyen, összhangban az üzleti törekvésekkel. A jó sajtókapcsolat esszenciája a kétoldalú kommunikáció. A jó sajtó kapcsolathoz információ kell. A szervezet és a sajtó közötti kapcsolattartás folyamatosságát, és egyben a legfrissebb információk átadási lehetőségét közvetlenül és a leghatékonyabban a sajtótálalkozók szolgálják. Ennek formái: *sajtóreggeli, sajtóebéd, sajtóvacsora, sajtó-háttérbeszélgetés, sajtótájékoztató*.

Bár a sajtószereplés általában örömdetesnek tűnik, nem biztos, hogy minden nyilvánosság jó nyilvánosság, kivéve, ha pozitívan emleget valakit a tömegkommunikáció, a napi vagy a szakmai sajtó, a rádió és a tv.

Egy vállalat/szervezet esetében az újságírókkal és a szerkesztőségekkel történő együttműködés célja az, hogy a nyilvánosság jól időzítve érkezzen, szakszerű és pontos legyen, összhangban az üzleti törekvésekkel. Az üzenet ekkor hiteles lesz, és

még csak fel sem merül a „kereskedelmi híradás” lehetősége. Így fogadja el hírt az olvasó hitelesnek. Fontos tudni, hogy a szerkesztői hírek mindig hitelesebbek, mint a vállalatoktól származó, maguk gyártotta hirdetések.

G) Témagazdarendszer – Sajtóklub

Az adott szervezet és egy újságírói kör között létrehozott (létrejövő) tartós együttműködést nevezik sajtóklubnak, sok esetben témagazdarendszernek. Szokták nevezni vállalatbarát újságírói körnek, press clubnak, standard újságírói teamnek is.

A lényeg minden esetben a személyek viszonylagos állandósága, a rendszeres találkozások, valamint a rendszeres információcsere.

A témagazdarendszer kiépítése az újságírók kiválasztásával és felkérésével történik. A rendszer kizárólag a benne részt vevő személyek együttműködési készsége alapján működhet.

A rendszeres információcsere és a rendszeres *találkozás* a lényeg, a *személyek viszonylag* állandóan kiválasztási eljárást követően felkéri a klubban való részvételre. A témagazdarendszernek kizárólag akkor van értelme, ha rendszeres a foglalkoztatás, a kapcsolattartás, ha a klubnak van programja. Ez minimális szinten sajtóbeszélgetések szervezését jelenti. Az újságírók a klub keretében foglalkoztathatók, külön megbízással, legitim díjazásért.

H) A sajtómonitoring

Szakmailag két elkülöníthető résztvevőkenységből, a *sajtófigyelésből* és a *sajtóelemzésből* áll.

A *sajtófigyelő* a cikkeket a figyelésre megadott kulcsszavak alapján figyeli, és válogatja ki a figyelt médiakör adott időszaki sajtómegjelenéséből.

A szervezettel, a vállalattal, annak termékeivel, márkájával, vezető személyiségeivel kapcsolatos publicitást, megtalálva azokat kivágva összegyűjtik, majd az ömlesztett cikkhalmazt először *mediakör* és a *kronológia* szerint rendszerezik.

A médiakört a klasszikus osztályozás szerint (napi, heti, havi, időszaki, illetve regionális, országos, megyei, városi és elektronikus vagy nyomtatott média) osztályozzuk.

Az összegyűjtött cikkeket a rendszerezés után *dokumentálják*, melynek során cikkeket – a címszavakkal foglalkozó minden írást – külön lapra másolnak, majd a lapokon feltüntetik a média nevét és a megjelenés dátumát.

Az elektronikus médiakör esetében a műsorba, sugárzásba került információk szövegleiratait ezzel analóg módon helyezik a dokumentációba. Elektronikus adattárolás esetén a beszkenelt cikkeket adatbázisba helyezik – az előbbi szempontok szerinti információkkal kiegészítve – a visszakereshetőség és a több szempontú elemzés céljára alkalmassá tett formában.

A *sajtóelemzés* során választ kaphatunk olyan kérdésekre is, hogy melyik médium és melyik újságíró esetében kell fokozottabb figyelmet fordítani a személyes

kapcsolatra és az információáramlásra, milyen az újságírók/szerkesztőségek hozzáállása a témához, mekkora a témakörrel legtöbbet, illetve egyáltalán nem foglalkozó médiakör részesedése.

- milyen a téma szubjektív megítélése (pozitív, negatív, közömbös), milyen a témakör vezető személyiségeinek fel- és megemlézési, nyilatkozási aránya,
- melyik szerkesztőség/újságíró esetében rendszeres a tartós elkötelezettség, közömbösség, tartós negatív viszony,
- hogyan alakul a publikációk megoszlása médiakörönként,
- milyen a sajtómegjelenések hatókör (régión) szerinti megoszlása,
- mennyi volt a rövidhír, az említés, a hosszabb cikk és ezek aránya a teljes sajtómegjelenéshez viszonyítva,
- mikor alakul ki krízishelyzet a vállalat életében stb.

Az értékelés szempontrendszere

Mennyiségi szempontok

Hány média foglalkozott az adott témával? A teljes figyelt médiakörben összesen hányszor szerepelt a témakör, mennyi a sajtómegjelenés teljes száma az adott időszak alatt. Ezen belül hány napi-, heti-, havi-, negyedévi lap, magazin, időszaki kiadvány foglalkozott az adott témával.

Minőségi szempontok

Változott-e és milyen irányban a témakörrel kapcsolatos publikációk mennyisége, változott-e a témakör szubjektív megítélése, tartósak-e a változások?

I) Road show – országjárás

Komplex rendezvény több, változó helyszínnel. Kissé pejoratívan *utazó cirkusznak* is szokták nevezni. *Jellemzője:* mindig más és más helyszínen állandó programmal, folytonosan ismétlődik a tartalom.

A szervezésnek komoly logisztikai része van, hiszen nem csupán a szakmai program kellékei, eszközei, szereplői és alvállalkozói jelentik a munkát, hanem az utazó stáb szállása, közlekedése, költöztetése, a szállítás, gépjármű, útvonal, benzin, szerviz és ellátás problematikája is.

A road show szervezhető *sugaras és körkörös szisztéma* alapján is. A *sugaras* szisztéma: a központból indul a programstáb, és minden show után ugyanoda tér is vissza késlekedés és további feladatok nélkül.

A *körkörös* szisztéma esetén a különböző helyszíneket és időpontokat úgy szervezik sorrendbe, hogy azok egymást kövessék. Azaz: egyik helyszínről utazik az egész stáb tovább a következő helyszínre. Nincs megállás, csak a road show végén, amikor is az egész stáb visszatér a központba.

A road show *helyszíneinek száma* tetszőleges lehet, alapvetően a rendelkezésre álló anyagiak és az utazó stáb energiájának a függvénye. (Rendkívül fárasztó a fesszes időrendben megtervezett program betartása és a változó helyszíneknek megfelelő, ugyanakkor állandó minőség biztosítása.)

A road show alapvetően a *lokális kommunikáció* eszköze az egyik leghatékonyabb forma ahhoz, hogy közvetlen termék, márka- és , cégkapcsolatot alakítsanak ki a potenciális célcsoportokkal.

15.3.3. Kommunikációtechnikai eszközök

A televíziós és rádiós produkciók

A produkciók elkészítésének részei: a produkció megtervezése (a forgatókönyv elkészítése), a produkció elkészítése (a forgatás) és a produkció közzététele (műsorba helyezés).

A produkció megtervezésekor forgatókönyvet készítenek, mely a készülő produkció tárgyát, célcsoportjának meghatározását, közzétételének formáját, szakmai szervezési kérdéseit tartalmazza.

Az *irodalmi forgatókönyv* a vázlatnál (szinopszis) részletesebb, tartalmi leírást ad a technikai forgatókönyv a stáb feladat kiosztását és a rendezői elképzeléseket kéthasábos formában tartalmazza – bal oldalán a *képre*, jobb oldalán pedig az *elhangzó szövegre* vonatkozó rendezői elképzeléseket és beállításokat foglalja magában.

A produkció létrehozásának fázisai: az előkészítés, a forgatás, az utómunka.

A produkció közzététele a sugárzás. A közzététel attól függ, hogy az országos közszolgálati vagy a kereskedelmi csatornákon, regionális vagy kábeltelevízió-hálózatokon kívánjuk-e a produkciót közzétenni. A közzététel változatai:

A közzététel hatóköre szerint lehet országos vagy helyi/regionális. A városi (rendszerint önkormányzati tulajdonban lévő) tv-hálózatok vagy a regionális kábeltelevízió-hálózatok lokális jelentőségűek. A különböző televíziós csatornák nézettsége eltérő, ezért a célcsoportok eléréséhez célszerű az aktuális nézettségi adatok alakulását figyelembe venni.

A közzététel anyagi feltételei szerint lehet *díjmentes és térítéses*. A közérdekű, rendkívüli aktualitással rendelkező vagy közérdeklődésre számot tartó témakörök díjmentesek, a vállalati információk vagy a reklám hatókörébe tartozó üzenetstruktúrákért térítést kell fizetni.

A produkció *közzétételéről* a tv-csatorna műsorigazgatója, hírműsor esetében a szerkesztő dönt.

B) PR-filmek

Az audiovizuális információ befogadójának nem kell külön „munkát” végeznie ahhoz, hogy az információkat átvegye. Nem kell mást tennie, csak néznie és hallgatnia. A public relations tevékenység sem nélkülözheti korunk korszerű technikai megoldásait információszerző aktivitásai során.

Ez a hatásmechanizmusbeli sajátosság felértékeli a film- és videotechnika legkülönbözőbb formáit a public relations aktivitáson belül is. Ma már számos formában használatosak filmek a public relations szakmai folyamataiban. Az ezek közötti eligazodást segíti a műfaji kategóriák megismerése.

A videofelvételeket készítő szakembereknek jól kell ismerniük azokat a technikai lehetőségeket, amelyek a forgatáshoz rendelkezésre állnak. A felvétel témájában az elhatározás pillanatától kezdve együtt kell működni a kivitelezésben résztvevőkkel. A felvétel készítése többlépcsős feladat, melynek lépései az alábbiak:

1. A videofelvétel készítésének elhatározása
2. Videotervezet (szinopszis) készítése
3. Szakanyagírás és ennek megvitatása
4. Irodalmi forgatókönyv megírása és lektoráltatása
5. Technikai forgatókönyv megírása
6. Felvétel elkészítése és zsűrizése
7. Esetleges kipróbálása

A videofelvétel készítésének elhatározásakor feltétlenül figyelembe kell venni, hogy a megjelölt téma a médiakiválasztás szabályainak megfelelően erre az információhordozóra alkalmas-e, vagy célszerű másra feldolgozni. Nagyon fontos szempont, hogy a téma súlyának megfelelően gazdaságos-e az előállítás.

A videotervezet (*szinopszis*) sokféle felfogásban készülhet. Legfontosabb jellemzői a következők: tartalmazza a témát, világosan látható legyen a koncepció, megtalálhatók legyenek benne a megvalósításhoz szükséges adatok, utaljon a felvétel típusára és idejére, valamint a technikai jellemzőire.

A *szakanyagírás* fázisában kell a legszorosabb munkakapcsolatnak kialakulnia a szakanyagíró és rendező között. Indokolt esetben szakértőt kell foglalkoztatni, aki a különböző összefüggések feltárásával, realizálhatóságával a fontossági sorrendek meghatározásában ad biztonságosan információt a szakanyagírónak és rendezőnek.

Az *irodalmi forgatókönyv* részletes leírást ad a kép- és a hanganyagról. Kialakult az irodalmi forgatókönyv formája is. Az A/4-es formátum bal oldalán írjuk le a felvétel szövegét és a hanghatásokat, a jobb oldalra pedig a képrészletre utaló leírások kerülnek.

A *technikai forgatókönyv* a megvitatott és elfogadott szakanyag alapján – melynek része az irodalmi forgatókönyv – készül el. A szakmában használt jelölésekkel pontosan rögzíteni kell, hogy az alkotó hogyan fogja használni a technikai eszközöket az irodalmi forgatókönyvben leírt elképzelés megvalósítása közben. A technikai forgatókönyvet mindig a felvétel rendezője írja, esetenként a szakanyagíróval közösen. A rendező felvételre alkalmassá teszi, a szakanyagíró pedig vigyáz arra, hogy a film céljaiból ne veszítsen. A *felvét elkészítés munkafolyamata* önmagában is több lépcsőben zajlik. Ezek a következők¹⁴⁰:

¹⁴⁰ HAUSER ZOLTÁN: Kreatív videó. In: Oktatótechnológia (szerk.): KIS-TÓTH L. Eger, Líceum Kiadó, 1998.

- A forgatócsoport tagjainak kiválasztása és felkészítése
- A szereplők kiválasztása és felkészítése
- A helyszínek előkészítése a forgatáshoz
- A kellékek és technikai eszközök előkészítése
- Forgatás
- Utómunkálatok megszervezése.

A videofelvételek munkafázisai

A felvételkészítés főbb munkafázisai és technikai jellemzőik a következők:

Az egyes mozzanatok (jelenetek) rögzítése, majd a felvétel szerkesztése, vágása.

Hosszabb folyamatok felvétele, a programok folyamatos szerkesztése.

Mozzanatok (jelenetek) felvétele időrendi sorrendben, hozzáadással.

Műfaji sajátosságok

Valójában a műfaji határok nem élesek, sőt átfedések vannak közöttük. Az egyes műfajok az újabbnál újabb technikai lehetőségek és divatok hatására is változnak. Felosztásukban célszerű az amatőr filmes gyakorlatból kiindulni a mi esetünkben. Alapvetően két terület, a valóságfilm (video) és a fikciós film (video) területe különböztethető meg. Mindkettő ugyanabból a valóságból indul ki, azt ábrázolja, de lényegében eltérő módon. A dokumentarista produkciók jobban igazodnak a körülményekhez, a lehető legkisebb beavatkozással örökítik meg a valóság tényeit. A fikciós filmek (videó) pedig a rendező által teremtett világban születnek meg, az általa meghatározott módon. Hitelet a megvalósítás módja, minősége és a mondandó igazsága szabja meg.

Fentiek alapján az alábbi felosztás lehetséges:

1. A valóságfilmek (videók) fajtái:

- családi,
- útirajz,
- néprajzi,
- ismeretterjesztő (oktató, népszerű-tudományos),
- tudományos és kutató,
- referencia és reklám,
- híradó,
- riport, portré és szociográfia (dokumentum),
- filmvers, etűd, zsáner.

2. A fikciófilmek (videók) fajtái:

- animáció (trükk),
- kísérleti,
- játékfilm, tv-játék.

Referenciafilmek esetén szem előtt tartandó szempontok: hogyan gyártják, hogyan készül, mi a tartalma, melyek az összetevői, milyen technikai és technológiai

folyamatok eredménye, milyen a piaci értékelése, a megelégedettség, a fogyasztó/felhasználó véleménye, tapasztalatai.

15.3.4. Kommunikációs és információs technológiák

Az információtechnológia

Az információ előállítás, továbbítása és tárolása 100 évig analóg módon történt, azaz a jeleket valamilyen fizikai jellemzőjük (pl. feszültségük) időben folytonos változtatásával vitték át. A digitalizálás során azonban mintavételezéssel alakítják ki a jeleket. A digitalizálással lényegesen jobb minőséget lehet elérni, kisebb a zaj, nagyobb az átviteli sebesség, és hatékonyabbá vált a közeg kihasználtsága. Különböző típusú adatok; hang zene, adat, szöveg, televíziós kép, videó-telefonkép) együttes alkalmazása vált lehetővé.

Az információtechnológiában a számítógép szervezésével történik az adat előállítás, továbbítása, rögzítése és feldolgozása. Segítségével a társadalom információs társadalommá válik, ahol az alkalmazás kiterjed az oktatás, kreativitás, az információcseré és -tárolás, a termelés és a szórakozás területeire.

A digitális technika fejlődésével, a csúcstechnológia (high technology) három fontos területén, a *számítástechnikában*, a *távközlésben* és a *tömegkommunikációban* robbanásszerű fejlődés ment végbe. A digitalizáció minden információt, legyen az kép, hang, szám, szín, szöveg vagy beszéd, digitekké, azaz elektronikusan reprezentált számjegyekké alakít át, melyeket majd a távközlési hálózatok rendkívül nagy sebességgel továbbítanak, a számítógépek pedig szintén nagy sebességgel tárolnak és dolgoznak fel. Így válik pl. lehetővé, hogy rádiót hallgassunk az Interneten, miközben dolgozunk a számítógépen, és igénybe vesszük a távközlést és a tömegkommunikációt.

A *kommunikációtechnikai eszközök* fejlesztésekor arra törekednek a szakemberek, hogy az üzeneteket a lehető legnagyobb sebességgel, nagy mennyiségben, a legkisebb felület igénybevételével, a legkisebb zaj-, ill. zavartényezővel az alkalmazók igénye szerinti sorrendben lehessen elérni.

Az információtechnika ma már nem csupán az analóg módon átalakított, rögzített és továbbított információkkal foglalkozik, hanem a fenti feltételeket kielégítő csúcstechnikákkal és technológiákkal is. Alkalmazása kiterjedt a közigazgatástól kezdve a bankvilágon át az irodai gyakorlatra éppúgy, mint a mindennapos pedagógiai munkára.

Az utóbbi 100–150 évben a közkönyvtárak, 50–60 évvel ezelőtt pedig a dokumentációs és információs központok hálózata volt a legjellemzőbb, az elmúlt negyedszázadban pedig a kommunikációs és információs ipar, mely információkat termel, feldolgoz és átdolgoz, terjeszt és forgalmaz.

A hagyományos dokumentumokban az információkeresés lassú, nehézkes és időigényes, a számítógéppel közvetlen kapcsolatban levő (on-line) keresés annyira időtakarékos, hogy jól mutatja az ember és az általa létrehozott számítógép közötti

különbségeket. Az on-line kiépítés nemcsak gyors, hanem eredményes és pontos is. A nemzetközi irodalom szerint ma a világon több ezer, már lehet, hogy tízezer adatbank működik, az orvostudománytól kezdve a biológiai, kémiai, agrár- és műszaki tudományokon át a gazdasági, jogi, bűnügyi, könyvtári rendszerekig.

A közvetlen kapcsolaton kívül létezik szelektív információgyűjtés és -szolgáltatás is az adatbankokból. Ezek az *off-line* formák. Jellemzőjük, hogy a megrendelő igénye szerint szolgáltatnak postai úton információt.

A napjainkra jellemző, hogy a kábeltévé- és távbeszélő-hálózat nem azonos. Ez a tény ma már elavultnak számít. Nemcsak a tulajdonosa, hanem a technológiája is eltérő. Egyre erősebb az igény, hogy egyetlen átvivő közegre támaszkodó, mégis mindenfajta szolgáltatást nyújtó integrált szolgáltatású digitális hálózatra van szükség. Ezt az igényt az ISDN (Integrated Service Digital Network) hálózatok elégítik ki. Ennek a hálózatnak a jelátviteli sebessége 64 kbit/sec, ill. ennek többszöröse és tisztán digitális jelátvitelre épül.

A távközlő hálózatok klasszikus szolgáltatásai – a beszédjelátvitel (telefonía) és az írásjelátvitel (távírás) – az elektronika és kommunikációs technika robbanásszerű fejlődésének eredményeként mintegy ötven éve kibővültek először az állóképek, majd a mozgóképek átvitelével, később pedig ezeknek a jobb minőségű és színes megjelenítésével is. E lépcsőkön át jutottak el a nagy felbontású megjelenítéshez, a HDTV-hez.

Miközben sokat hallunk a kábeltelevíziózásról, a professzionális távközlés területén az ISDN-t fejlesztik.

Az ISDN széles sávú változata, a B-ISDN szolgáltatásai az alábbiak lehetnek:

Nagy sebességű, sokcélú transzparens adatátvitel (34, 140, 270, 560 Mbit/secundumos átvitel) lényege, hogy kiváló minőségű (nagy felbontású) állóképek, archív képek továbbítására alkalmazzák különböző szakmai területeken.

Videótelefon: kevés mozgással járó nem nagy felbontású képek és telefonminőségű hang átvitelére alkalmasak. Nagyszámú előfizető korlátozás nélküli összekapcsolhatósága valószínű meg.

Videókonferencia: jobb minőségű kép- és hangminőséggel rendelkezik, valamint telematikai (irodaautomatikai) csatornával. Kiszámú, korlátozott létszámú, előjegyzés alapján történő igénybevétel jellemzi.

Hi-fi hangátvitel: melyet általában meghatározott pontok között biztosítanak bérelt csatornák (pl. koncertterem és stúdió közötti élő kapcsolat).

Nagy sebességű színes *fakszimile* (hasonmás): átvitelére alkalmas csatornák speciális üzletágak, könyvkiadók, nyomdák igényeit elégítik ki.

Normál és *nagy felbontású (HDTV)* műsorszórtás nagy jövő előtt áll, a legszélesebb felhasználói igénybevételre számíthat, ha megoldják az adaptációját a házi rendszerekhez.

Széles sávú *videótext* hasonló adaptáció révén válik elterjedtté, mint a HDTV.

Interaktív tévé, videotelefon, telekonferencia, beletekintés oktatási műsorokba, tanítási órákba.

Kép- és hangrögzítő közegek

Az audio-vizuális információk tárolása sokféleképpen történhet. Formátum szerint megkülönböztetünk lemezes és szalagos formátumokat. Újabban lineáris (kötött) és non-lineáris (kötetlen) sorrendűnek nevezik.

A képi és hang információk rögzítésének történhet elektronikus, mágneses, és optikai jelek segítségével. A rögzítés legelterjedtebb közegei az alábbiak: a képi hang információközege lehet lemez, vagy szalag formátum. A lemezre történő rögzítések korábban mechanikusan, majd mágnesesen történtek, már 20 éve megjelent az optikai, azaz a fényváltozáson történő rögzítési mód.

Videóformátumok:

- U- Matic (professzionális minőség)
- VHS (házi videó)
- Betamax (házi videó)
- VHS C (házi videó)
- Hi 8 Ed 8 (félprofesszionális minőség)
- SVHS (félprofesszionális minőség)
- DVC ((professzionális minőség)

A CD-rendszereket kezdetben csak a hang rögzítésére szánták néhány év alatt kiderült, hogy lehet rá szöveget (hipertext), képet (foto CD), mozgóképet, multimédiumokat (MM), sőt ez utóbbit megfelelő processzor (Motorola) segítségével interaktív formában (CD-I) is megjeleníteni. Fontos megjegyezni, hogy a hosszanti (szalagos) információrögzítést előbb-utóbb felváltja a diszken történő érintőírányú.

- CD ROM
- CD WROM
- digitális fényképezőgép és ennek adathordozója, az SSFD (Solid State Floppy Disc: elektronikus hajlékonylemez)

A jelzett műszaki-technikai fejlődés legújabb termékei már a jövőt sejtetik. Számos új fogalommal kell megismerkednünk. Az is elképzelhető, hogy a hálózatok segítségével információkat gyorsabban fogunk elérni, mint a saját személyi számítógépünkön.

HDTV (High Definition Television: nagy kép- és hanghűségű televízió), a mai 625 soros műsorszórás felváltó 1250 soros technika,

DVD (Digital Video Disc: digitális video disk),

ISDN (Integrated Services Digital Network: integrált digitális szolgáltatáshálózat),

DVB (Digital Video Broadcasting: digitális videó műsorszórás), EPG (Electronic Program Guide: elektronikus programkalauz).

A) Üzleti prezentációs programok

Az előzőekben említett előadást kiegészíti valamilyen szemléltető eszköz. A hagyományos prezentáció eszközeit a tábla, a kréta, a mutatópálca és az írás és diavetítő jelenti, ugyanakkor a kommunikációs és információs technológiai eszközöket

pedig a számítógép, a videó és a projektor testesíti meg. A prezentáció történhet előadás, bemutató, beszéd formájában egyaránt.

A prezentáció¹⁴¹

A tradicionális prezentációt elsősorban a második jelzőrendszert felhasználó sok beszéd, szövegcentrikus – kevés illusztrációt tartalmazó – megjelenítés jellemzi, amely egyoldalúsága révén unalmas, fárasztó, és alacsony emlékezeti hatása van.

A számítógépes prezentáció hatáslehetőségei szinte beláthatatlanok, a színes mozgó, hangos előadásmódtól a multimédiás „barangolásig” terjednek. A public relations szakmán belül is folyamatosan növekszik jelentősége, ezért a munkafolyamatok beágyazódnak az ügynökségi aktivitásokba és a vállalati kommunikációs tevékenységek sorába is.

Nem elég az okos gondolat, el is kell tudni adni azt. Ez a szlogen jellemzi napjaink üzleti életét. Mind gyakrabban kerülnek szembe szakemberek azzal a feladattal, hogy gondolataikat, terveiket be kell mutatni, meg kell győzni egy, néhány vagy még több embert állításaik igazáról. Ebből adódóan egyre több figyelem irányul a prezentáció ismeretkörére, a megszerzett tapasztalatokra, a szabályokra és a technikákra. Magát a fogalmat eléggé széles értelemben használjuk, hiszen a prezentáció lehet:

- előadás
- bemutató
- beszéd
- időzített kirakatvetítés,
- korlátozott hozzáférésű vásári bemutató.

A számítógépes prezentációs programok számos *többlétszolgáltatást* nyújtanak, mint a hagyományos diabemutatók:¹⁴²

- Egyszerű képváltás helyett lehetőség van az átmenetes (úsztatásos, számos geometriai alakzatot felvonultató) átkötésre a képek között.
- Animációs effektusokat is használhatunk.
- A diarendező nézetben (storyboard) lehetőség van az időben egymást követő képek gyors áttekintésére.
- Álló- és mozgóképekhez hangot rendelhetünk.
- A teljes képernyős videó segítségével az időben lejátszódó folyamatokat is be lehet mutatni.
- Az előadónak lehetősége van elágazásokat tenni a prezentáció során. Ugyanezt megteheti a felhasználó is, ha egy kiállításon lapozgatni kíván egy kirakatvetítés módban megszerkesztett prezentáción.

¹⁴¹ A prezentációs technikák módszereiket, eszközeiket tekintve jelentős fejlődésen mentek keresztül az elmúlt évtizedben. Ma már a számítógéppel támogatott audiovizuális, multimédia elemeket magába foglaló interaktív megjelenítést, szemléltetést értjük alatta.

¹⁴² FORGÓ S.–HAUSER Z.–KIS-TÓTH L.: Médiainformatika, PReditor, Eger, 2001.

- A számítógép-képernyő teljes képes nézetét alkalmazzák arra, hogy az elkészült képet megjelenítsék. Az egyes képek itt is – csakúgy, mint a diaképeknel slide-ok, azaz diaképek.

A lineáris prezentáció ismérvei

A prezentáció lehet lineáris és interaktív. A lineáris prezentációkat az különbözteti meg az interaktívaktól, hogy nem tudunk beavatkozni a prezentáció menetébe, csak a sebességet változtathatjuk. Az *interaktív* prezentációk esetében viszont szabadon barangolhatunk az információk között, semmi nem köti meg a kezünket.

Ez a prezentációknak a legegyszerűbb fajtája, az előzetesen összegyűjtött, szerkesztett és eltárolt anyagok előre *meghatározott* forgatókönyv szerint kerülnek lejátszásra. Ezért tervezése legegyszerűbb módon az időintervallumok meghatározásából és rendszerezéséből áll. A régebbi verziókban a felhasználónak nincs lehetősége a lejátszásba beavatkozni, csupán passzív résztvevője lehet a programnak. Minimális lehetősége csak a sebesség, hangerő stb. beállítására korlátozódik. A számítógép nem többletszolgáltatást nyújtó eszköz, csupán helyettesítő, hiszen a hagyományos audiovizuális eszközök Slideshow, audio- és videómagnetofon, könyv stb. kiváltására szolgál.

Fejlődése a számítógépek alkalmazásától függetlenül indult, hiszen a rendelkezésre álló médiumok már lehetőséget adtak a multimédia prezentációk létrehozására. A nyolcvanas évek végén természetessé váltak a digitális jelrögzítés és szerkesztés eszközei, módszerei, emellett a számítógép egyre nagyobb területen töltött be kulcsfontosságú szerepet. Felmerült az eszközök integrálásának igénye, a szerkesztés egyszerűsítése és az egységesítés. Az ezen eszközök számítógéppel való összekötésével létrejövő rendszer az információátadás leginkább alkalmas módjává vált. Első lépésként a az eszközök *számítógépes irányítása* valósult meg, majd speciális perifériák beépítésével az *egységes multimédia-számítógép* megalkotására törekedtek, és ez persze további problémákat vetett fel. A multimédia fejlődésének ebben a korszakában az átfogó szoftver ötlet és szabványok hiánya miatt csak a címben említett prezentációk elkészítésére vállalkozhattak.

Felhasználási területe elég tág, annak ellenére, hogy szolgáltatásai igen alacsony szintűek. Egyszerű kezelhetőségének is köszönheti széles körű elterjedését. Alkalmask bemutatók, információs bázisok, ügynöki prezentációk alap-, illetve segéd-eszközként.

A hagyományos üzleti prezentációs csomagoknak sok változatuk van. Például a Lotus, Free lance, Corel Show stb., de Magyarországon a legelterjedtebb a Microsoft Power Point prezentációs program. Az alábbiakban néhány terméket és gyártót mutatunk be.

A prezentációk fajtái

A számítógépes prezentációk három nagy csoportját különböztetjük meg szerkezetük, felépítésük szerint. A három nagy csoport a kirakatvetítés, az információs pult és az előadás.

A kirakatvetítés

A kirakatvetítés felépítését tekintve egyenes (lineáris) szerkezetű. Az elkészített képernyőoldalak megfelelő időzítéssel, előre meghatározott sorrendben kerülnek vetítésre. Az ilyen módon elkészített prezentációk futásába az előadás közben beavatkozni nem lehet. Így a felhasználó számára csak a meghatározott idő áll rendelkezésre az információk befogadására.

A kirakatvetítést olyan helyeken alkalmazzák, ahol nem szükséges kísérő szöveget mellékelni a képernyőn megjelenő információkhoz, és a felhasználó nem is férhet a számítógép közelébe. Nevét a kirakatról kapta, ahol leggyakrabban találkozhatunk ezzel a fajta prezentációval.

Az információs pult

Az információs pult prezentációk az érdeklődő számára fontos információkat jelenítik meg. Szerkezetét tekintve itt már csomópontokat találunk, ahonnan kiindulva a lehetséges elágazások közül választva megtalálhatjuk a keresett információt.

Az előadás

Az előadás az a fajta prezentáció, aminél a számítógép csak mint támogató van jelen. Itt az igazi főszereplő az ember, az előadó. Azonban egy jól elkészített bemutató sokat javíthat, míg egy csapnivaló, rengeteget ronthat az előadás színvonalán.

A számítógéppel támogatott előadáskor az előadónak pontosan ismernie kell a bemutatandó programot. A bemutató szerkezete lehet lineáris és hipermediális szerkezetű is. A lineáris szerkezet bizonyos mértékig megkönnyíti az előadó dolgát. Az előre rögzített sorrendben megjelenő információkat kell kommentálnia, ha szükséges.

A hipermediális szerkezet nagyobb felkészültséget követel meg. Itt már nem elegendő az előadandó anyag kellő ismerete, hanem tudnia kell a csomópontokat és a lehetséges utakat is. Ebben az esetben az az optimális, ha az előadó saját maga készíti el a bemutatót.

A Microsoft Power Point prezentációs program

Ezzel a prezentációs programmal igényes prezentációk és dokumentumok egyaránt készíthetők. Egyaránt alkalmas elektronikus képvetítésre, csakúgy, mint a nyomtatott formában megjelenő előadói, hallgatói segédletre, vázlatra és összefoglaló nézetre egyaránt. A nyomtatott formában megjelenő produktumok közül kiemelkedő az írásvetítő transzparens formává alakítása. Különlegesen jó minőségű kép készítésére képdigitalizáló segítségével celluloid diára is átirhatjuk tervezésünket. Ezáltal filmminőségűvé válik a megjelentetett kép. A program újabb változatai már alkalmasak nemcsak lineáris, hanem elágazásos formában elkészíteni a produkciókat. Külön értéke a programnak, hogy multimédiás effektusokra és fájlkezelésre alkalmas.

5. táblázat: A multimédia és a prezentációs programok összehasonlítása.

Szempont /Program	Prezentáció	Nem formális prezentáció Kírákatvetítés	Multimédia
Sorrend	Lineáris, majd elágazásos	Lineáris és elága- zások	Elágazások, utalá- sok, kereszthivat- kozások
Interakció	A hallgató nem	Lassú	Magas szintű, gyors
Felhasználók köre	Nagy tömeg előtti előadás	Egyéni és csopor- tos	Egyéni tanulás eszköze
Kommunikáció	Egyirányú	Kétirányú	Interaktív
Stílus	Kulcs szó, vázlat- szerű	részletező	Dialogisztikus, személyes megszó- lítottatás
Beavatkozás	Csak az előadónak	Kírákatvetítésnél a látogató beavat- kozhat	Bármely felhaszná- ló számára
Elérhetőség	On-line	Vegyes	Off line

A Windows 3.1 környezetben a 4.0-ás változat terjedt el, amely még angol nyelvű kiadás volt. A MS Office programcsomag WIN95 operációs rendszer alatti változatainak alaprészét képezik az MS PP. 7.0 (MS Office 95) és az MS PP. 8.0 (MS Office 97) prezentációs programok.

A prezentáció tervezésének menete

E szakasz az ötlettől, a szinopszison át a forgatókönyvírásig terjed. Ebben a részben el kellett döntenem, hogy a prezentáció megvalósításához melyik média-komponens a legmegfelelőbb az adott tartalom leghatékonyabb, leggazdaságosabb közléséhez. Ebben a fázisban kell elkészíteni a *forgatókönyvet*. Ennek a formai tartalmi ismérveire nagy gondot kell fordítani. A második szakaszban elő kell állítani a *médiumokat* (hang, kép), majd konvertálni a számítógépes feldolgozáshoz. Figyelembe kell venni az egyes médiumok kommunikatív hatékonyságát (milyen üzenet-tartalmakat hordoznak, milyen műfaji sajátosságokkal rendelkeznek). A *konvertálás* során alkalmassá tesszük az egyes médiumokat a számítógépes feldolgozásra. Az utolsó szakaszban történik a slide elkészítése, majd az anyag kipróbálása és végül az adatok rögzítése CD-n vagy floppyn.

A *kipróbálás, tesztelés* során produkciót különböző szempontok szerint értékelik.

A diatervek készítésének szempontjai

Az elektronikus *slide-ok* esetében – ellentétben a nyomtatott anyagokkal – vetítőre is szükség van, a tervezés során azzal kell számolni, hogy a képünk egy nagyméretű vetített felületen fog megjelenni. Tehát az üzenet nem önhordozó, hanem

igen komoly hardver- és szoftvertámogatottságot, valamint vetítéstechnikát igényel. Az elektronikus eszközökkel történő vetítésekről pedig tudni kell, hogy minőségük közel sem éri el a cellolid filmek paramétereit (képfelbontás, színmélység, brillancia).

Sőt a legnagyobb probléma az, hogy a fényerejük igen alacsony. Tehát azzal is kell számolni időnként, hogy a nagy gonddal megtervezett képeket silány vetítővel, elsötétítetlen teremben, gyenge kiépítettségű számítógéppel kell bemutatni. Ennek gyakran az az eredménye, hogy az előadás besül. Azaz olyan gyengefényerejű, színtelen, szálkás, ugráló képek keletkeznek, amelyek nemhogy felkeltenék a hallgatóság érdekét, hanem elriasztják attól.

Interaktív multimédia-prezentáció készítés

Amennyiben létező bemutatót kívánunk megnyitni, úgy már korábban elkészített bemutatót tölthetünk be.

Akciógombok létrehozásával megvalósítható, hogy prezentáción lineáritásán a képernyőn tudjunk közvetlenül változtatni. Elhelyezhetünk szokásos navigációs elemeket, forrásszavakat (hotword-öket,) és forrómezőket (spot) egyaránt. Ha elkészült a prezentáció – lineáris sorrendben –, akkor gyorsan alkalmassá tehetjük akár olyan nem lineáris programra, amelynek során a felhasználó egyedül lapozgathat az oldalak között (kirakatvetítés vagy egyéni oktatóprogram).

A parancsikonok behívása a diavetítés/akciógombok útvonalon történik, melynek eredményeképpen 12 parancsikon jelenik meg, belőlük tetszőlegesen választhatunk aszerint, hogy navigációs elemet, mezőt vagy adatállományt kívánunk beszúrni.

A *navigációs mező* kialakítására szolgáló ikonok: ház, első kép, sugó, vissza, vagy előző, egyéni beállítás, visszatérés az utoljára megtekintett diára.

A képernyő tervezésének szempontjai

1. Az *elrendezés* vezérelveit közül ki kell emelnünk, hogy elvárható a szövegblokkok világos és következetes elhelyezése. Ezt ajánlja PP az elhelyezés menüben.

Az *elhelyezés* (tartalmi, navigációs) következetessége révén megvalósítható az áttekinthetőség, és így előnyössé válik a felhasználó számára a struktúra. A konzisztens elhelyezés lehetővé teszi, hogy képernyőről képernyőre haladva újra felhasználhatók legyenek az egyes oldalelrendezések (layout). A vizuálergonómiával foglalkozók azt ajánlják, hogy hasznos a képernyő egy részének fenntartása egy adott célra. Tanulmányok a szövegnek képközépre való elhelyezését ajánlják, a bal oldali széle – mert a képernyő baloldala vonzza a leginkább az olvasó figyelmét – a figyelemfelhívó effektusokra a legalkalmasabb. Azt tartják a helyes gyakorlatnak, ha a felhasználói beavatkozások lehetőleg a képernyő alján helyezkednek el. Ez a kifejezetten a navigációs elemekre vonatkozik és nem a szövegen belüli kapcsolatokra.

A *szövegeltelítettséget* elemezve arra a megállapításra jutottak, hogy az elektronikus szövegekben az az optimális, ha a szövegsűrűség csak 25%-a a teljes képernyőnek. Ennél nagyobb szövegsűrűsége van a nyomtatott anyagoknak (50%). Azaz egy

nyomtatott anyag két-háromszor több karaktert tartalmaz, mint egy, ugyanolyan méretű képernyő. Videóbetétek lehetőleg a képernyőközepére kerüljenek. Itt biztosítható a legjobban a jó láthatóságuk.

2. *A kiemelés és a figyelemfelkeltés.* A kiemelés segíti a felhasználót az információk felismerésében és az elkalandozás elkerülésében. A kiemelő módszerek feleljenek meg mindig a kiemelendő információ fontosságának. A szövegszerkesztő programokban a kiemelés eszköze a vastagítás, döntés, ill. aláhúzás, a prezentáció időfüggő média megjelenítési volta miatt ennél erősebb módozatokat is ismer.

A képernyőüzenet és a figyelem kapcsolata kapcsán kiemelendő az a tény, hogy amikor valamire figyelünk, élesebbé válik érzékelésünk. Ilyenkor érzékszervünkkel az ingerforrás felé fordulunk, ami elősegíti, hogy nagyobb erősségben vegyük fel az ingert. Így élesebben látjuk, erősebben halljuk a külvilágból érkező ingereket.

A figyelem kétféle módon működik:

- felerősíti és élesíti az érzékelést,
- az érzékelt információhalmazból szelektál.

A *szelektív figyelem* segítségével egyes ingereket további feldolgozásra választunk ki, míg másokat figyelmen kívül hagyunk. A szelektálás függhet az akaratunktól, de spontán folyamat is lehet. A szelektív figyelem a látásban és a hallásban egyaránt szerepet játszik, a figyelem irányultsága pedig összefügg a személyiséggel, mert azt az érdeklődés nagymértékben befolyásolja.

Tervezéskor figyelembe kell venni azt a megállapítást, melyet pszichológiai vizsgálatok igazoltak. Bebizonyították, hogy az egyszerre megfigyelhető dolgok, események száma 6-7 körül mozog. Ez a szám a látott egységekre vonatkozik (lehet betű, de akár szó is). Ennek az az oka, hogy a figyelem, mint sok más lelki tevékenység, a jó, értelmes egészek irányába orientálódik.

Mozdulatlan elemeket hosszabb ideig nem tudunk figyelni, mert a figyelem nemsokára elkalandozik. Mozgó, változó tárgyak esetében a figyelem sokkal tovább fennmarad, mert minden változás valami újat jelent számára. Ez pontosan olyan, mintha mindig valami másra figyelnénk.

Van a figyelemnek egy másik tulajdonsága is, amire ügyelnünk kell az üzenet tervezésekor. Ez pedig az, hogy túl gyorsan nem tudjuk egyik dologról a másikra fordítani a figyelmünket.

Minden erős, intenzív inger magára vonja a figyelmet, különösen, ha valami jelentése van számunkra. Az új, szokatlan ingereknek ugyanilyen a hatásuk. A figyelemfelkeltő eszközökkel óvatosan kell bánni, mert a figyelem ráirányulása valamire egyúttal mindig a figyelem elvonása is másról.

A figyelemfelkeltő tényezőknek tehát fontos szerepük van a látvány- és reklámtervezésben. A „blikkfang” elve a tekintet megragadását jelenti, amely a legelső követelmény.

Dumas annak szellemében rangsorolta a figyelemfelkeltő eszközöket, hogy a „kiemelő módszerek mennyiben felelnek meg a kiemelt információ fontosságának.”¹⁴³

Első szint

- villogás (mozgás, animáció)
- hangjelek

A villogás, és a mozgás (kritikus hiba, figyelmeztető üzenetek, megerősítést igénylő helyzetek pl. adattörlés vagy változtatás) esetén alkalmazandó. Lehetőleg képernyő oldalanként egynél nem gyakrabban ajánlatos alkalmazni.

Második szint

- szín-, intenzitás- és méretkülönbségek,
- objektum körüli keret.

A színek használata kapcsán tudni kell, hogy vannak figyelemfelhívó (piros és a további melegséget tükröző színek narancs), amelyek élénkséget visznek a produkcióba és figyelemfelkeltő megoldások. Ez utóbbiakat akkor alkalmazzuk, ha a felhasználó tájékozódását kívánjuk segíteni. A párbeszéd ablakoknál alkalmazzák a szintelés erősebb fokát, jelezvén ezzel, hogy a telítettebb színű panel az aktív, a háttér pedig ez esetben kevésbé telített, fakó.

Harmadik szint

- betűtípusváltás (pl. félkövér vagy dőlt betű)
- szöveg vagy grafika aláhúzása
- csupa nagybetű használata,
- eltolás.

A betűtípusváltás, ill. a kiemelések elemzése során megállapították, hogy a NAGY BETŰK figyelemfelkeltésre való használata csökkenti, a félkövér betűtípus használata pedig növeli a megértést. Az aláhúzott betűk alkalmazásának elterjedése az Interneten a linkeknél jól megfigyelhető. A dőlt szöveg az olvashatóságával emelkedik ki.

Negyedik szint

- A hangjelzésadás, hangeffektusok

Ez a kiemelések legerősebb foka. Hozzátartozik a képernyő üzenet tervezéshez, még akkor is, ha ez hangjelenség, nem pedig vizuális.

A vizuális benyomásoknak érzelemkiváltó erejük van. Fontos követelmény a látványtervezővel szemben, hogy ezeket a hatásokat megfelelően alkalmazza. „Az érzelemkiváltó hatás azonban nemcsak a körülírt egész műre vonatkozik, hanem az egészet alkotó részekre is (pont, vonal, sík, tér, szín).”¹⁴⁴

3. *Betűtípusok és stílusok.* Ismeretes, hogy a képernyőn megjelenő prezentációs anyag felbontásának mértéke közel sem éri el a nyomdai 1200 dpi-is értéket. A 14"-os képernyőméret 640×480 képpont esetén csak 64 dpi-is értéket eredményez. Ez azt

¹⁴³ DUMAS (1988) Idézi: G.I. RIMAR: Vezérelvek a képernyőn megjelenő oktatóprogramok tervezéséhez. In: Oktatás – Informatika – Technológia. 1. sz. 1997. 22. o.

¹⁴⁴ FORGÓ SÁNDOR [et. al.] Informatika a tanügyigazgatásban. Budapest: OKKER. 1997.

jelenti számunkra, hogy az árnyalt finom vonalakat esetleg nem képes megjeleníteni a monitor, ill. a projektor.

A betűtípus megválasztásához a megjelenítő eszközök finomsága alapján kell választanunk, a közül, hogy talpas vagy talpnélküli betűket alkalmazunk-e vagy sem. A talpas betű talpvonallal rendelkezik, a talpvonalak egységgé szerveződve a hosszú sorban vezetik a szemet. A képernyőüzenetekben azonban rövidebb sorokat és ritkábbban szedve alkalmazunk, itt a talpvonal szemet vezető szerepe nem érvényesül annyira, mint a nyomdai kiadványokban. A ritkítás kellemes a szemnek és elősegíti az olvashatóságot. Ahhoz, hogy a címekben hatása legyen a más betűméreteknek és típusoknak, javasolt, hogy a szövegtörzsben csak egyetlen betűtípust használjunk. A címek kiemelésére a betűméret változtatása tetszetősebb, mint az aláhúzás.

4. *A szövegelhelyezésről.* A sorhossz, a sortörési pontok helyes megválasztása sokat segíthet, de ronthat is a produkción Vizsgálatok szerint a kéthasábos alakú cikkek akár 200 szó/perc értékkel is csökkenthetik az olvasási sebességet. A kéthasábos cikkekben a szemnek több mozgást kell végeznie. A sortávolság és olvashatóság kapcsolatát vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a nagyobb sortávolság (2-es), megkönnyíti, míg az egyszerű csökkenti az olvashatóságot.

A fentiek alapján kerülni kell a képernyőn az egyetlen szövegtömbbe sűrítést, valamint a szövegblokkok jobbra zárását, mert ezek lassabban olvashatóak. A hasábtörést akkor alkalmazzuk, ha összehasonlítást kívánunk végezni A és B elem között.

5. *A színhasználat.* A monitorok színminősége gyengébb, mint a nyomdai képéké, de jobb, mint az analóg videoképeké. Ezért azt javasolják, hogy a képernyőn megjelenő képek kontrasztaránya ne legyen nagyobb az 1 : 20 értéknél. A háttérszöveg kontrasztja e körül a maximális érték körül mozogjon. Ennek megfelelnek az előre beépített háttér- és szövegszínek. A színek hatását fokozni lehet a színátmenetekkel (feketébe, fehérbe vagy más színbe), ill. az átmenetek irányával. A színtelepek ismerete alapján a komplementer színek a kiemelésre, a sárga (pergamen) alapon elhelyezett alapszínek jól olvashatóság kritériumainak megfelelnek. A szem káprázásának elkerülése végett ne alkalmazzunk világos, nagy kontrasztú (fehér) háttérrel. Ugyancsak kerülnünk kell a komplementer színek egyforma arányú együttes alkalmazását, és a telítettségben közel eső színek együttes alkalmazását.

6. *A felhasználói felületek.* A grafikus felhasználói felületek megjelenése óta, már a nyelvet GUI alapú operációs rendszerekben szabványosították. A felhasználó számára a szabványos elemek működéséről (gombok, ikonok, szövegmezők, ablakok, legördülő és képernyőmenük) részletes üzeneteket tartalmaznak. A képernyőn megjelenő programok előnye, hogy a képernyőfelület, háttér végtelenszer felhasználható. Tervezések közben ügyelni kell az egyes médiumok erősségére. Az előnyök kiemelésével lehet jó minőségű produkciót készíteni. Nem szabad a médiumok és a gép szélső határértékeire kimerészkedni, mert akkor technikailag rossz minőségű képet kapunk.

A prezentáció készítésének szempontjai

Fontos szempont a képernyő üzenet tervezés elveinek a betartása (l. előbb). Összefoglalva ezek a szempontok:

A kép minősége gyengébb, mint a nyomtatott anyagoké, így ajánlatos nagyobb méretű (talp nélküli) és ritkábban szedett sorokkal dolgozni. A szöveg telítettség lényegesen kisebb legyen, mint a nyomdai anyagokban. Közelítőleg fogadjuk el a program által ajánlott betűméreteket. Címsor 44 pt. alcím 36, felsorolás 28. Részletező felsorolás 20. Írott folytonos szöveg se legyen kisebb, mint 16-18 pont, mert ellenkező esetben olvashatatlan lesz, vagy csak nagy fáradság árán lehet feldolgozni az információt, üzenetet.

A program nem tartalmaz gördítősávos megjelenítést, hiszen prezentációs programról van szó. Így a terjedelmes összefüggő tartalmakat fel kell bontani képernyő-elemekre.

A vetítési idő meghatározásánál vegyük figyelembe azt a tényt, hogy az átlagos felfogási ideje a vetített képnek 1/3 idővel több, mint a nyomtatott szöveg értelmezése. Egy másik kutatás szerint viszont a hangos olvasás is kb. ennyivel hosszabb ideig tart, mint a néma olvasás.

A két vizsgálati eredmény alapján felállítható a következő tétel; Minden közlésre szánt elektronikus írásos dokumentumot legalább annyi ideig kell kivetíteni, mint amennyi idő alatt azt a befogadó hangosan olvasná el. Tehát bemutatás előtt minden képünket olvassuk át hangosan is, ezt az időmennyiséget alapul véve némi rá tartással határozzuk meg a vetítés idejét a saját prezentáció ill. az előre beállított idejű prezentáció során egyaránt.

A monotonitás elkerülése végett mellőzzük a monomédiák hosszasan lejátszását. A szövegrészekhez társítsunk vizuális elemeket (képeket, táblázatokat, animáció és videóbejátszásokat), annak érdekében, hogy az *ingerkeltés változatos* legyen.

A vetítés tempójának és ütemének meghatározásához egyfajta arányérzékre van szükség, valamint figyelembe kell venni a hallgatóság előzetes tudásszintjét, csakúgy mint a felkészültségét és a beállítódásának a mértékét. Ezt ajánlatos kipróbálni előzetesen a kollégák, barátok körében.

A képernyőüzenet tervezése

A pszichofiziológiai kutatások szerint az információ befogadása annál könnyebb és hatékonyabb, minél több érzékszervi csatornára hat. Az elektronikus kiadványszerkesztéssel együtt megjelent az igény a képernyőüzenetek esztétikus hatékony megjelenítése iránt is.

A számítógépes üzenet tervezésével szemben alapvető elvárás, hogy a kor és a társadalom igényeit kielégítse, ugyanakkor kialakításának formai követelményeit sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Bár nincsenek rögzített szabványok, hanem csak vezérelvek, ismeretük hiányában nem készíthetünk megfelelő minőségű üzeneteket.

A számítógépek alkalmazása ezen a területen kétélű. Manapság már gyakorlatilag bárki létrehozhat üzenetet, ami azt eredményezte, hogy rengeteg silány, rossz minőségű üzenet is terjesztésre került.

Napjaink információáradata rákényszerít bennünket arra, hogy a tervezés során üzenetünket érdekessé, figyelemfelhívó jellegűvé varázsoljuk. A különböző formai eszközök maximális kihasználásával, kellő pszichológiai tudással elérhetjük, hogy a közlendőnk hatékony legyen.

Amikor üzenettervet készítünk, sokféle lehetőség kínálkozik az üzenet kialakítására. Az üzenet formáját az is meghatározza, hogy milyen alkotóelemeket szeretnénk felhasználni. Készíthetünk kizárólag szöveges üzenettervet, vagy kombinálhatjuk a szöveget képekkel és egyéb illusztrációkkal. Amennyiben csak szöveget (és képeket) alkalmazunk, főleg hosszú szöveg esetén érdemes a hipertextes megoldást választanunk.

Létrehozhatunk multimédia-alkalmazást is. Érdemes kihasználni a multimédia előnyeit (nonlinearitás, interaktivitás), mert ez a hatékony befogadást segíti elő.

Menürendszer

A menürendszer létrehozásának az a legegyszerűbb módja, ha az egyes fejezetek, alfejezetek címét szövegesen jelenítjük meg a képernyőn. Ilyenkor minden címnek interaktívnek kell lennie és az egérkurzornak grafikus úton is kell jeleznie ezeket az aktivizációs pontokat. Hatásos az a megoldás, ha a fejezet tartalmára képi ábrázolás is utal, mert ennek figyelemfelhívó jellege kimagasló.

A menürendszer jelentősége, hogy folyamatos ellenőrzést tesz lehetővé, és a felhasználó így követni tudja, hogy hol jár a dokumentumban. A folyamatos ellenőrzés interaktív keretrendszer segítségével oldható meg, amivel minden lényeges pont elérhető. A sűgő behívása, a kilépés, a visszatérés a főmenübe, az előre hátra lépkedés minden oldalon megoldott. Ennek a többretegű feladatnak a megoldását mégis egyszerű rendszernek kell biztosítania, melyet a felhasználó könnyen átláthat és használhat.

Az e-mail linkek elhelyezésével a közvetlen kapcsolat kiépítésének lehetőségét teremthetjük meg. A felhasználóktól érkező visszajelzések meghatározóak, mert ennek alapján tapasztalatokat gyűjthetünk, illetve változtatásokat alkalmazhatunk.

B) A multimédia ismérvei¹⁴⁵

A *hagyományos* audiovizuális szemléltetés során a többféle információhordozó különböző lejátszó készülékeket igényel. Az információk analóg formában állnak rendelkezésre, így a szükséges tartalmak kombinálása, egymásba fűzése csaknem lehetetlen volt. Az egyes részinformációk kötött szekvenciája következtében a bemutatni kívánt információrészlethez nehéz, és időigényes hozzáférni. A hagyomá-

¹⁴⁵ KOMENCZI BERTALAN: Orbis Sensualium Pictus „Multimédia az oktatásban” Iskolakultúra 1997/1. számában megjelent munkájában a szerző oktatástechnikai, pszichológiai és didaktikai szempontokból elemezte a multimédiát. A főbb jellemzőket ez alapján foglaltam össze.

nyos médiumok didaktikai szempontból értelmes, egyidejű kombinációja pedig körülményes és időrabló.

Az *interaktív multimédia-rendszerek* az egységes kezelő és megjelenítő platform következtében egyszerűen kezelhetők. Valamennyi információ digitalizált formában áll rendelkezésre, így ezek egymásba illesztése megoldott. Külön előny, hogy az egyes részinformációk villámgyorsan előhívhatók az adatbázisból, amelyet a leggyakrabban egységes optikai információtároló, kompakt lemez (CD-ROM) tartalmaz. Az interaktív rendszerekben valós időben (interaktív videó, interaktív multimédia, interaktív tévé, virtuális valóságot megjelenítő sisak, ruha, kesztyű), a kommunikációs felületek révén valósult meg a kölcsönös cselekvés az ember és a gép között. Az *on-line* üzemmódban válnak lehetségessé az igényesebb interakciós és kommunikációs formák, mint pl. az elektronikus posta használata (e-mail), az Interneten való szörfözés. A *cselekvés és kommunikáció szabadsága* pedig a videó konferenciák révén jött létre.

Emellett alkalmas olyan szituációk vagy rendszerek modellezésére, mellyel a tanuló közvetlen kapcsolatba nem vagy csak kivételes esetekben kerülhet.

A multimédia-rendszerek alkalmazása *előrelépést* jelent az eddigi oktatási szoftverekhez képest az alábbi okok miatt:

Többféle kód- és szimbólumrendszer használatának a lehetőségével, illetve a több érzékszervre irányuló hatás következtében jobban érvényesülhetnek a különböző tanulási preferenciák, kognitív stílusok.

A bemutatott tartalmak megjelenése érdekes, esztétikus, életközeli, ezáltal motiváló.

Az interaktív multimédia-rendszerek különösen alkalmasak arra, hogy a tudástartalmak közvetítése során olyan hatásrendszert hozzunk létre, amely kiválóan illeszkedik az emberi agy információfelvevő és -rögzítő mechanizmusához.

A kettős kódolás (dual coding) elmélete szerint a tanulási folyamat eredményesebb, és tartósabb a mentális reprezentáció, ha a közvetített tudástartalom verbális és képi kódolással egyaránt megjelenik. Ezt látszik alátámasztani az agyműködés agyfélteke-specializáció modellje, amely szerint a szöveges, verbális kódolású információk a bal, a képi kódolásúak a jobb agyféltekében kerülnek feldolgozásra.

A multimédiát felhasználó oktatásnak számos előnyét összefoglalva *az alábbiak emelhetők ki*.

A multimédia-rendszerek integrálni képesek szinte valamennyi taneszközt. Így az információk nem csak egy érzékszervünkön át jutnak el hozzánk. Ez lehetővé teszi az ismeretszerzés sokkal hatékonyabb módját.

Megszünteti a tantárgyak közti éles határokat.

Támogatja az egyéni tanulást, növeli a kreativitást.

Egyénileg és csoportosan is biztosítja az aktív tanulási folyamatot.

A multimédia oktatóprogramok használata a felhasználótól nem igényel számítástechnikai ismereteket, így széles körű elterjedésüknek nincs akadálya.

Kísérletek igazolják, hogy a multimédiát felhasználó oktatás, tanulás során az ismeretek elsajátítási aránya lényegesen javulhat, miközben a tanulásra fordított idő jelentősen csökkenhet.

C) Az Internet

Jövőkutatók szerint a világ kommunikációs szempontból a hálózatok révén egy nagy faluvá válik. Elengedhetetlen tehát a csatornák változatainak és a rajtuk átvihető információmennyiség nagyságának a megismerése. A csatornában valamilyen fizikai közeg segítségével valósítják meg az átvitelt. Az információ átvitelére több-fajta fizikai közeg használható.

Mindezek terjedése és felhasználási körük bővülése gyökeresen átalakítja a public relations tevékenységet. Igaz ez az *üzenetek tervezésére*, azok célba juttatására, a hatás és az eredmény mérhetőségére és az információs visszacsatolásra is. Ezek az új technikák, de maga a folyamat is a szervezeten belüli, és az azon kívüli kapcsolatrendszerben növelik a PR-szakma kommunikációs-szervező kvalitásait és lehetőségeit

A médiakonvergencia jelensége¹⁴⁶

A tömegkommunikáció egyike a manapság a legszélesebb értelemben használt fogalmaknak. Igen nehéz olyan meghatározást adni, amely tudományosan jól megalapozott. „Ami a nehézséget jelenti az a tömegkommunikáció hallatlan változatossága térben és időben, valamint a felhasznált technológiák szerint.”

Elfogadott az a felfogás, miszerint: „a *tömegkommunikáció* körébe soroljuk az újságokat, a rádió- és tévéműsorokat, a mozielőadásokat, újabban még a *tömegesen terjesztett* (árusított vagy kölcsönzött) videokazettákat és hanghordozókat (hangkasszettek, CD-k). Legújabbban pedig tömegkommunikációként kezd el működni a számítógépes kommunikáció, amikor az Interneten, illetve a World Wide Weben megjelennek a tömeges hírlevelek, illetve az újságként funkcionáló Web-helyek. Az itt említett jelenségek besorolása kevésbé vitatott, számos olyan kommunikációs jelenség is van, melyet a szakértők egy része a tömegkommunikációhoz sorol, más része viszont nem.” (SZEKFÜ i. m.)

Napjainkra a tömeg- és telekommunikációs formák teljes mértékben informatizálódtak. Még a papír alapú médiumokat is a minőségileg döntő fázisokban digitálisan állítják elő.

Az eleve elektronikus médiumok folyamatosan állnak át az elektronikus technológiákra. Ugyanez a helyzet a legkorszerűbb telefonközpontokkal is, amelyek ma már nagy bonyolultságú számítógépekkel működnek.

Ezt a jelenséget, amikor a tele- és a tömegkommunikációt áthatja a számítógépes vezérlés, *mediakonvergenciának* nevezik. (SZEKFÜ i.m.)

¹⁴⁶ SZEKFÜ ANDRÁS: A szervezetek kommunikációjáról. In: Társadalmi kommunikáció. Szerk.: BÉRES ISTVÁN – HORÁNYI ÖZSÉB. Osiris Kiadó, Bp. 1999.

A fentebb felsorolt új médiumok az utóbbi években feltűnő módon konvergálnak, közelítenek egymáshoz. A konvergencia jelenségét a szakemberek nevesítették és meghatározták: azt értik rajta, hogy összefonódik az informatika-számítástechnika, a távközlés és a média-szórakoztatóipar. A konvergencia úgy jelentkezik az életünkben, hogy a kommunikációban visszaszorulóban vannak a különféle korlátok.

Az egyes médiumok közötti határok elmosódnak, az eddig különálló médiumok összeolvadva, multimédia termékek formájában új entitást hoznak létre, s végül is győzedelmeskedik a konvergencia. (SZEKFÜ i.m.)

Megváltoztatja-e az ember lényegét az új elektronikus média? (HAVAS i. m.) tanulmányában a következő jövőképet festi:

A tér: az elektronikus térben megváltozik, összezsugorodik a tájékozódáshoz, döntéshez, cselekvéshez, társadalmi élethez szükséges időtartam.

A távolság: megváltozik a fizikai életünket oly nagymértékben meghatározó távolság.

A valóság: a számítógép világa nem a természet. Mindez valóság ugyan, de munkánk eredményeként kialakult valóság.

A jövő embere alapvetően más időt, más teret, más valóságot érzékel majd, mint a tegnapi embere. A változás gyors, és kérdés, hogy a gyors változások között hogyan találja meg az ember a mindennapokhoz szükséges biztonságot, a szilárd világnézetet. Hogy milyen változásokat hozhat az új technika világunkba, az tőlünk is függ, akik tevélegesen használjuk a világháló termináljait. Ma még nem látjuk át, hogy az emberiség múltja, szokásai, értékei, felismerései hogyan élnek, hogyan hatnak, hogyan módosíthatják a jövő történéseit. A változás folyamata visszatartatlan, de iránya befolyásolható.

Az Internet mint médium

Az Internet egyre népszerűbb új médium, mely egyidejű, folyamatos kommunikációs lehetőséget kínál, biztosítja a mérhetőséget és információs csomópontokat, portálokat kínál. Jelenleg inkább stratégiai szempontból fontos az Internet, emellett a vállalatnak innovatív arculatot is kölcsönöz. A közeljövő üzleti kommunikációja aligha lesz hatékony az Internet használata nélkül. Az Internet kommunikációs alkalmazása:

- két ember közötti *aszinkron kommunikáció* ilyen az elektronikus levelezés (e-mail),
- *sok ember közötti aszinkron kommunikáció* – Usenet, listszerverek.
- *szinkron kommunikáció* – lehet két ember között, vagy egy ember sok más személlyel állhat kapcsolatban. A kommunikáció szerveződhet például egy téma köré – beszélgetőhelyek.
- *aszinkron kapcsolat* – a befogadó megkeresi azt a helyet, ahol megkapja a szükséges információt. – WEB helyek, FTP helyek.
 - levelezési lista (mailing list),
 - usenet (hírcsoport),

- ftp, telnet,
- gopher,
- irc,
- www,
- videó konferencia. *Az Internet és a multimédia*¹⁴⁷

Az alábbiakban közölt szolgáltatások (Internet, telefon, videofon) igénybevételéhez, ahhoz, hogy azokat úgy használhassuk, ahogy azt eredetileg megtervezték, a mai átlag felhasználók nem rendelkeznek megfelelő kiépítettségű gépekkel. Napjainkban sokszor még kisebb információtartalmú audioanyagok is akadozva hallhatók, a videók nagyobb terjedelmük miatt – még rosszabb minőségben – töredezetten jelennek meg.

Korábban az is újdonságnak számított, ha egy másik számítógépről egy-egy sor szöveg a saját monitorunkon olvasható volt, ma már a World Wide Web megjelenésével, megfelelő szoftverrel és hardverrel már akár téhangzású filmeket is nézhetünk az Interneten keresztül.

Meg kell azonban jegyezni, hogy a multimédia és a multimédiás játékok kínálta összes lehetőség élvezéséhez a hálózatok ma még nem elég gyorsak.

Az újabb elektronikus *levelezőprogramokhoz* – csakúgy, mint a papír alapú levélben – a mondanivalón kívül képeslapot, rajzot, matricát mellékelhetünk, sőt hangot, animációt küldhetünk a leveleinkkel együtt. A leírt mondanivaló illusztrálása sokkal érdekesebbé teszi a levelezést.

Ha számítógépünk rendelkezik hangkártyával, és megfelelően be van állítva, akkor bizonyos Web-lapokon háttérzene is hallható. Ezek a hangok, amelyek háttérzeneként szolgálhatnak, általában még kezdetlegesek vagy túl hosszúak. Az MP3 tömörítési eljárás ezen a területen jelentős fejlődést hozott. Ennek köszönhetően megközelítőleg CD-minőségű hangot produkálhatunk, aránylag kis tárolókapacitás mellett is.

A hanglejátszó – RealAudio – fejlődésének köszönhetően egyre több élő adás vált mára elérhetővé. Napjainkban sok rádióadás elérhető az Interneten, köztük magyar adások is.

Az MP3 elnevezés a filmek digitalizált kezelésére született MPEG szabványnak a hang megszólaltatására vonatkozó ajánlásából vezethető le. Kiváló hangminőségének és rendkívül nagy tömörítési határfokának köszönhetően a harmadik eljárás a filmekről elszakadva önálló karriert futott be.

Az Internet és a telefon. Az Interneten történő hangüzenet továbbításának kialakulásával megjelent az az igény, hogy a nemzetközi telefonhívásokat felváltsák. Napjainkig igen sok Internet-telefon program jelent meg, némelyik ingyen, némelyik kereskedelmi forgalomban. A működésének alapkritériuma – egyben hátránya is –, hogy aki telefonálni szeretne, annak az Interneten kell lennie, de annak is, akit hívni szeretne. Ez esetben nem telefonkagylóba beszélünk, hanem mikrofonba, és a másik fél pedig hangszórókból hallható. Jó hangkártyával és gyors Internetkapcsolattal.

¹⁴⁷ L. Médiainformatika jegyzet (Komló Csaba válogatása alapján)

lattal a két (vagy több) felhasználó esetében, szinte semmi különbséget nem lehet észrevenni a rendes telefonminőséghez képest.

Az *Internet és a mozgóképátvitel*. Eleinte a hangtól függetlenül kezdte életét a „videó”, vagyis a most már ténylegesen filmminőségű animáció. Ez nem teljes képernyős filmeket jelentett, csak a képernyő egy kis részén jelent meg a „film”, egyelőre még hang nélkül.

Az *Internet egyéb multimédia-lehetőségei*, az interaktív oldalak. Egy oldal nem csak szövegből, képekből, animációból és hangból állhat. Több helyen találkozhatunk olyasmivel, hogy az oldal a felhasználó mozgására (pontosabban az egér mozgására) reagál, bizonyos szavak, képek megváltoznak. Hangokat ad, ha egy adott helyre megyünk stb.

Egy másik hasonló multimédia-megoldás, melyet on-line játékokra is használnak, ahol animált kezelői felületek, interaktív hirdetések, demók, zene, beszéd és különböző bemutatók valósíthatók meg. Ezt szintén támogatja a legtöbb ma használt böngésző szoftver.

A hang és kép összekapcsolásának megjelenésével lehetővé vált, hogy már képeket is, nem csak hangokat lehessen élőben közvetíteni. A hangátvitel RealAudio RealPlayer megjelenésével egy időben megjelent az Interneten keresztüli telefonálás lehetősége, a *videofon* is. Erre is több program létezik. Az egyik legnépszerűbb a CU-SeeMee, melyhez egy gyors gép, gyors Internetkapcsolat, valamilyen videokamera és mikrofon szükséges. Így akár két személy közötti kapcsolatot vagy konferenciabeszélgetést is lehetővé tesz.

A kép és hang együttese igen sok helyet foglal el. Ezt a problémát egy nagyon hatékony tömörítési eljárással oldották meg, így megfelelő Internetkapcsolattal már élvezhetőek az Interneten az élő közvetítések előnyei. Természetesen nemcsak élő, hanem előre felvett anyagok (riportok, filmek stb.) is megnézhetőek.

Élő események a Weben. A Weben nem csak statikus, állandó tartalmú oldalak találhatóak. Vannak „élő” események is. Ilyen lehet például egy-egy interjú vagy termékbemutató.

Különböző szolgáltatásokkal vehetőek igénybe ezek az élő események (Telnet, IRC stb.), de a többség a Weben keresztül élvezhető.

Játéklehetőségek az Interneten. Az Interneten lehetőség van interaktív multimédiái játékokba bekapcsolódni. Ezek korábban e-mailen keresztül zajlottak, így nagyon kötöttek voltak. Ilyen jellegű játékokkal ma is találkozhatunk. Ezek általában olyanok, amelyek időhöz vannak kötve (tehát behatárolt egy-egy forduló ideje), és sok játékost érintenek.

A *valós időben* lejátszódó, Web-alapú játékokban (elsősorban stratégiai játékok) a résztvevők egymás ellen küzdenek. Ezek stratégiai játékok, ahol harcolni, támadni, védekezni, befektetni, menedzselni stb. lehet.

A multimédiás ügyességi és szerepjátékokban egyedül vagy másokkal együtt kell küldetést teljesíteni egy szimulátorban, ahol egy szimulált (sport vagy technikai) eszköz, jármű utasaként vehet részt fiktív utazásban a felhasználó.

VR-megjelenítők (sisakok, ruhák). Ezek az eszközök nemcsak a telerecepció, hanem a kontaktrecepció feltételeit is kielégítik. Az interaktív rendszerek továbbfejlesztett változatai a virtuális valóságot szimuláló gépek, amelyek egy része szimulált tevékenységeket, egy képzelte világot, más változatuk pszichokábulatot teremt a felhasználó számára¹⁴⁸. A programok felhasználási területei szélesek. A harci szimulátoroktól kezdve, a szerencsejátékokon át a készségek (skillek) kialakítására egyaránt alkalmazzák. Óriási piacot jelent a szórakozatőipar számára. A játéktértermek már nagyon érdeklődnek iránta, hiszen mindenütt bevezethető, ahol realisztikus szimulációra van szükség.

Virtuális kabinok. A mozihoz hasonló – de kép és hanghatásokon kívül – egyéb összetett (mozgást, szagingeret, levegőnyomás-légellenállást) ingereket is produkáló számítógépes vezérlésű helyiségek, amelyben az élmény összetettsége, újszerűsége hagy maradandó nyomot a befogadó hosszú távú emlékezetében. (pl. Forma 1 autóverseny-szimulátor).

Videókonferencia-rendszerek. A multimédia telekommunikációs alkalmazására jó példa az egymástól távoli helyeken tartózkodó személyek közötti kapcsolat kiépítésére szolgáló rendszerek, melyek révén a kommunikációban részt vevők komplex információcserét tudnak megvalósítani. A komplex vagy multimédiás továbbítás elemei: a hang, a beszéd, a szöveg, az állókép, a mozgókép. Alkalmazása az átviteli módtól (pl. igénybe vett ISDN csatornák számától függ). Tekintettel arra, hogy ez igen költséges távközlési szolgáltatás, elsősorban a nagy szakismerettel, de kevés idővel (utazás) rendelkező szakemberek, illetve multinacionális cégek vezetői veszik igénybe.

Az on-line marketing

Az Internet audiovizuális reklámeszköz, de egyesíti a nyomtatott, a közterületi, a közlekedési, a zártterületi formákat. Kiállításokon szerepeltethetjük webcímünket, szponzorként jelenhetünk meg más weblapokon.

Az ezredfordulóra a felhasználók számát 250 millióra, az Interneten keresztül lebonyolított kereskedelem forgalmát pedig 92 milliárd \$-ra becsülik.

Hazánkban még az utóbbi évben bizonytalankodnak az Internetes kereskedelemmel kapcsolatban, hogy pang az üzlet, kevés a vásárló, az Egyesült Államokban szinte robbanásszerű volt a világhálós vásárlási, kereskedelmi, ügyintézési mód.

A média (l. médiakonvergencia) egy viszonylag új, a marketing számára sok kihívást és lehetőséget magában rejtő szegmense az Internet. Jelentősége egyedülálló, hiszen az első igazán azonnali interakciót megvalósító médium, mely a marketing szinte valamennyi részterülete számára kínál lehetőségeket.

Nemcsak egy adott reklámmüzenet célba juttatására alkalmas, hanem lehetővé válik az azonnali visszacsatolás is. Alkalmas piackutatások gyors és jól irányítható

¹⁴⁸ A kábulat Platón barlanghasonlatában is előfordul. Az árnyékok mintegy virtuális képződmények lények olyannyira megragadták a barlanglakók fantáziáját, hogy többé nem akartak a természetes valódi világba tekinteni.

(legalábbis érdekkör szerint) lebonyolítására, de lehetővé válik a szállítókkal való kapcsolattartás mellett azok versenyeztetése vagy újabb potenciális szállítók felkutatása, továbbá lehetséges tárgyalások egyes fázisainak lefolytatása, vagy akár prompt üzletek (megrendelések, eladások, ajánlatkérések stb.) realizálására is.

Az internetes kommunikáció¹⁴⁹ során a világnak, a világgal kell kommunikálnunk. (MIKULÁS 2000):

Sokaknak sokakról. A hagyományos kommunikáció kevesekről sokaknak szól ez viszont sokaknak sokakról.

A felhasználó igénye szerint. A hagyományos kommunikáció az információ kiadójától, az Internetes az információ vevőjétől indul. Az Internetes érdeklődők maguk jönnek a házhoz.

A folyamatos hozzáférés lehetősége miatt arra kell törekedni, hogy a célközönség bármikor megtalálja az üzenetet.

Egy fős szegmensnek. A célközönség **minden egyes rétegének** kínálunk valamit, ne mi vezessük a felhasználót, hanem ő maga találjon oda. (Szalaghirdetések alkalmazása.)

Az Interneten keresztül történő számítógépes marketing tevékenység felhasználja a nyomtatott anyagok módszerei, amelyek a reklámok sokszínűségét elősegítik. A számítógépes reklámban döntő szerepet kapnak a figyelemfelkeltés mai kor technikájának megfelelő eszközei (színes szalagreklámok, direkt e-mail, a postaládák reklámanyaggal való feltöltése). Az e-business két területet foglal magába.

Az egyik a *Business-to-Business*, ami lényegében az üzleti partnerek közötti elektronikus kapcsolatot jelenti.

A másik területe a *Business-to-Consumer* pedig maga az Internetes kiskereskedelem.

A Web üzletágai között kiemelkedő helyen kell említeni az *idegenforgalmat* (szobafoglalás, távolsági autóbérlés, On-line jegyeladás stb.), a *banki szolgáltatásokat* (számlafizetés, mérlegkészítés, pénzáttétel stb.), a *biztosítási tranzakciókat*, a *tőzsdei operációkat* és még ki tudná számon tartani, hogy mely területeken honosodik meg ez az üzletági forma. Azt viszont elmondhatjuk, hogy nemcsak fizikai javak kereskedelme, hanem *szellemi áruk és szolgáltatásuk* is megtalálható itt.

Mi a **közeljövő** e területen?

Az egyes személyre szabott csomagok: hírműsorok szolgáltatása egyéni igényeket figyelembe véve, árucikkek személyre szabott összeállítása, pl. számítógépek esetében, vagy akár egy CD-összeállítása.

A **távolabbi kilátások** pedig a Web-ruhabutikok elektronikus próbafülkéiben a 3D-s képek segítségével fel lehet majd próbálni a kiválasztott ruhát, vagy akár virtuális eszközök segítségével kipróbálhatóvá válik a majdan megrendelendő autó, esetleg lakásvásárlás tervezésénél „belakható” a hirdetésben szereplő lakás anélkül, hogy az ügyfél elmozdulna a számítógép elől.

¹⁴⁹ Mikulás G. 1999. URL:<http://extra.hu/mikulasg>

A reklám

Ma már az Internet egyértelműen reklámhordozó. Az itt megjelenő reklámnak teljesen más szabályai vannak, mint a televíziós reklámnak. Vizsgálatok szerint a direkt reklám az Interneten nem működik. Ezért a marketing szakemberek ajánlása szerint speciális módszereket kell alkalmazni.

Ajánlatos referenciákat felsorolni.

Biztosítani kell azt, hogy a keresőrendszerek megtalálják a cég adott termékére vonatkozó lapjait.

Mutassanak **képet** a cég központjáról.

Jelenjen meg **kép a termékekről**, legyen rövid műszaki leírása, frappáns szlogenje.

Nem érvényesülnek a televíziós percdíjak, itt csupán egyetlen területi korlát van, a letöltési idő. Telerakhatjuk csodás mozgó képekkel weblapunkat, de ha a felhasználók ezt csak lassan tudják megjeleníteni, akkor biztosak lehetünk benne, hogy a türelmetlenség (és a telefonszámla réme) miatt nem fogják kivárni, nem fogják megnézni, vagyis feleslegesen dolgoztunk vele, felesleges költségeket áldoztunk rá.

Ha termékeinket, cégünket reklámozzuk a Interneten, akkor fontos az is, hogy honlapunkat reklámozzuk a termékeken.

A böngésző programok elég sok információt átadnak a szervernek ahová weblapjainkat elhelyezzük, lehetőség van ezek hatékonyságának mérésére. Megtudhatjuk, hogy kik, mikor látogattak el hozzánk, mennyi időt töltöttek el az egyes lapok nézegetésével.

Egy igen kedvelt reklámmódszer a Interneten az, hogy a cég megjelenik idegen oldalakon logójával, Internetes „zászlójával”, amelyek linkek a cég honlapjára. A hirdető pontos információt kap arról, hogy az adott oldalról hányan klikkeltek a hirdetőszerverre, ez képezi a pénzügyi elszámolás alapját is. Vagyis csak abban az esetben és annyit kell fizetnünk ezért a reklámért, amennyiben és ahányan látogatják a hirdetőszerverre elhelyezett anyagunkat.

A vállalati reklámokra hasonló szempontok vonatkoznak, itt is a pozitív üzenet eljuttatása a fő cél. A vállalati reklám önmagában is megállja a helyét az Interneten, az önálló termékreklám általában nem.

Szolgáltatások, értékesítés a Weben¹⁵⁰

Napjainkban már a nagy csomagküldő szolgálatok a telefonos megrendelések mellett egyre inkább kezdi fogadni az e-mailen vagy a Weben történő megrendeléseket.

¹⁵⁰ Már vannak olyan virtuális áruházak, ahova a vásárló „bemehet”, szó szerint sétálghat a különböző részlegek között, alaposan szemügyre veheti az árut úgy, mintha egy valódi áruházban lenne. Vagy mondjuk hónapokkal a nyaralás előtt bebarangolhatja az egész tengerpartot, megnézheti kívül-belül a hotelt ahol lakni fog, még azt is tudni fogja, hogy milyen kilátás nyílik majd a szobájából vagy a szemközti hegytetőről.

seket. Számítógép előtt ülve lehet rendelést feladni az ékszervásárlástól kezdve a videókazettákön, könyveken át az utazási szolgáltatásokig. A Web, mert világszéles, nem ismer határokat –segítheti a vállalat külpiacok felé való nyitását.

Az USA-ban már igen kedvelt a banki szolgáltatások köre, amelyek kicsit megkésve ugyan, de igen nagy iramban kerülnek fel az Internetre.

A telefonos ügyfélszolgálat mellett létre lehet hozni egy Internetes ügyfélszolgálatot is, amelyet e-mailben, esetleg IRC-vonalon lehet elérni. A két fontos szempont itt is az olcsóság és a gyorsaság.

Weblapok esetében a böngésző program tölti be az interaktív keretrendszer szerepét. A Web használata alatt folyamatosan a felhasználó rendelkezésére áll.

Visszacsatolási és válaszlehetőségek

Weblap tervezésekor érdemes kihasználni az Internet nyújtotta lehetőségeket. Az Internet interaktív üzenetközvetítő csatorna, amely mindkét irányban működik. A weblapok létrehozásakor a cél nemcsak az üzenet közvetítése, hanem a látogatókkal való közvetlen eszmecsere kialakítása is fontos.

Az elektronikus űrlapok esetében a felhasználó csak az űrlap kitöltése után tud bejutni a webhelyre. Így lehet megoldani a látogatók regisztrálását. Az űrlapok használata arról is tájékoztat, hogy hányan látogatták meg a weblapot, amivel rálátást kaphatunk az üzenetterv hatékonyságáról.

Eddig csak beszélgettünk a multimédiáról, de most itt van maga a megvalósult álom. A felhasználóbarát weboldal fejlesztő szoftverek segítségével olyan honlapfelületek készíthetők, melyek révén minden szükséges kiegészítőt fel lehet tüntetni. A multimédia honlapok megtörik az interneten található statikus, „felparcellázott” honlapok egyhangúságát, az interaktivitás leköti a néző figyelmét. Közös jellemzőjük, hogy egy bevezető animációval kezdődnek, amikor a mozi egy részét betöltjük a memóriába, így az könnyen futtatható.

Az Internet¹⁵¹ mint PR-eszköz¹⁵²

E könyv kapcsán már kiderült, hogy az Internet természetesen nem csak PR-eszköz: „az on-line média [...] egyszerre funkcionálhat reklám, ügyfélkapcsolati, értékesítési és PR-eszközként. Ha az internetes kommunikáció PR-vonatkozásait vizsgáljuk, úgy megállapítható, hogy az Internet számos merőben új tulajdonsággal rendelkezik, mint az off-line média. Azáltal, hogy az üzenetek közvetlenül a címzetthez juthatnak el, használata révén csökken a kapuóri, vélemény-befolyásolói irányító szerepe. Olyan sajtóközlemények szerkeszthetők, amelyek a címzett számára további forrásokat tárnak fel. A hagyományos sajtókapcsolatokat elsősorban a gyorsaság és az interaktivitás szempontjából teszi hatékonyabbá. A hírcsoportok,

¹⁵¹ „Hogy egy cég megjelenteti a homepage-ét a Neten, már maga is egy PR-üzenet.” DANIEL S. JANAL: Budapest, Bagolyvár, 1998.

¹⁵² JANAL, D.: Online PR. In: Online marketing kézikönyv: eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten. 1998. 209–336.

levelező listák további fórumot kínálnak az üzenetek célba juttatására. Az esetleges válságokra való felkészülést a külső és belső hálózat eszközeinek együttes kihasználásával teremti meg.

6. táblázat. A médiumok előnyei és hátrányai

	ELŐNYEI	HÁTRÁNYAI
ÚJSÁG, NAPILAP	Nagyszámú potenciális vásárló elérésére alkalmas. Gyors a megjelenés, az átfutási idő rövid. A reklám megjelentetése színvonalas technikai megoldásokkal lehetséges. Az írott, nyomtatott szöveg jobb benyomást kelt a szóbeli kommunikációnál.	Kevés újság jut el az ország minden pontjára, így a nemzeti piac lefedése jelentős költség-emelkedést jelent. Az újságok egy-egy száma, így a bennük található üzenet gyorsan eltűnik.
TELEVÍZIÓ	A hang és kép együttese nagyobb üzeneti rugalmasságot tesz lehetővé. A nézők száma jelentős. A televízió fejlett technikai eszköznek számít, ezért a nézők jobban bíznak a benne közölt információkban. A tévé képernyője előtt ülő néző „kiszolgáltatott”, mert általában nem vált programot a reklám feltűntetésekor.	Nem igazán szelektív, hiszen az emberek jelentős része végignézi mindent. Az üzenet pillanatok alatt tűnik fel és el a néző előtt, így ha a néző félrenéz, az üzenet eltűnik eredmény nélkül. A reklámra fenntartott időben hasonló reklámüzenetek sora jelenhet meg, s ez jelentős versenyhelyzetet vált ki. (pl. 10 különböző fogkrémreklám 10 perc alatt).
RÁDIÓ	Sok a hallgató. Szelektív, mert egy-egy program elsősorban különböző rétegeknek szól, így előtte vagy utána sugározva a reklámot, e rétegnek szólunk. Az átfutási idő rövid. Az üzenet rugalmasan változtatható. Olcsó.	A szóbeliség nem mond semmit a termék más (pl. szín) tulajdonságairól.
FOLYÓIRAT	Szaklapokban megjelenő reklámokban az olvasó jobban megbízik. Olvasmányossága miatt jobban megőrzi az információt, az üzenetet.	Erős szelektivitás, hiszen e lapokat csak az adott szakterület iránt érdeklődők olvassák.
FALIREKLÁM	Kihasználja a figurális megjelenítésben rejlő lehetőségeket. A potenciális vásárló több helyen többször találkozhat vele. Ha az elhelyezése jó, nem vetélkedik más üzletekkel.	Csak néhányszor áll rendelkezésre a figyelem felkeltéséhez.
REKLÁM A KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖKÖN	Lehetőséget ad a helyi információk bemutatására. Viszonylag olcsó, nagyszámú vásárló viszonylag hosszú ideig láthatja.	A kis felület nem ad lehetőséget a részletek kifejtésére. A gyakran utazót a reklám egy idő után untatja vagy irritálja.

Nyomtatott és Internetes kiadványok összehasonlítása

7. táblázat: A nyomtatványok és webes kiadványok közötti lényeges különbségek¹⁵³

TULAJDONSÁG	NYOMTATVÁNY	WEB
KÉZZELFOGHATÓSÁG	<i>Igen.</i> A brosrák és hírlevelek szétoszthatók, eltehető és később újraolvashatók	<i>Nincs,</i> a kinyomtatott oldalakat kivéve.
FÉNYKÉP	<i>Drága.</i> Általában minden egyes fénykép növeli az előkészítési és nyomtatási költségeket.	<i>Ingyenes.</i> Nincs hátránya (hacsak a letöltési idő növekedését nem tekintjük annak.)
SZÍN	<i>Drága.</i> A színes nyomtatás megemeli a költségeket.	<i>Ingyenes,</i> annyi szint használhatunk amennyit akarunk
INFORMÁCIÓK MENNYISÉGE	<i>Korlátozott.</i> Függ a betűtípustól, betűmérettől és az oldalszámtól. További oldalak hozzáadása növeli a nyomdai és postaköltséget.	<i>Korlátlan.</i> A weblapok olyan nagyok lehetnek, amelyekre csak szükségünk van, a költségek jelentősebb emelkedése nélkül.
RUGALMASSÁG	<i>Nincs.</i> Amit egyszer kinyomtatunk, azon már nem lehet változtatni. Ha kifogyunk a készletekből, a további másolatok készítése meglehetősen drága.	<i>Tökéletes.</i> A weblapok anyagi ráfordítás nélkül percek alatt frissíthetők.
TERJESZTÉSI KÖLTSÉGEK	<i>Magasak.</i> Minél több kópiát készítünk és postázunk, a költségek annál erőteljesebben növekednek.	<i>Alacsonyak.</i> Jóformán csak az Internet-szolgáltatóknak (ISP) havonta fizetett díjból áll.
AZ OLVASÓ KÉNYELME	<i>Nagy.</i> Ott és akkor olvas, ahol és amikor kedve szottyán rá. Ha a papírfajta és a nyomtatás jó minőségű, a szemkárosodás elenyészően kicsi.	<i>Kicsi.</i> A képernyőn megjelenő információk olvasása kifejezetten szemkárosító lehet, ha fényerő, vagy a frekvencia rosszul van beállítva, a felbontás nem elég nagy.
LEHETŐSÉG A KÜLSŐ MEGJELENÉS ELLENŐRZÉSÉRE	<i>Tökéletes.</i> Mi választjuk meg a papír méretét, textúráját és színét – amire az üzenetet fogjuk nyomtatni. Teljhatalmat élvezünk a betűtípus, a betűméret és a sortávolság felett.	<i>Csekély</i> (bár ma már egyre növekvő). Weblapok látogatói különböző méretű képernyőt és különféle színbeállításokat alkalmaznak. (A színbeállítást a szoba megvilágítása miatt is változtathatják.) A látogatók gyakran maguk is tudják a betűtípust és a betűméretet felügyelni illetve változtatni.
SZÉTOSZTÁS ELLENŐRZÉSE	<i>Teljes.</i> Csak azok kapják meg az üzenetet, akiknek szántuk.	<i>Csekély.</i> Nem kényszeríthetjük az embereket arra, hogy meglátogassák weblapodat.

¹⁵³ Forrás: PARKER, ROGER C. (1999) Web design: Kiadványtervezés képernyőn és nyomtatásban. Budapest, Kossuth, 46. o.

Összegzés

A társadalomtudományok ma még keresik a választ az olyan fogalmakra, mint médiaglobalizáció és regionalitás, a médiakonvergenzia és divergencia.

Vallom, hogy a kommunikációs és információtechnológia fejlődésével párhuzamosan az élet minden területén egyre nagyobb szükség lesz az új kommunikációs formák elsajátítására. Az új kommunikációs formák azonban mindig az emberi szükségletből épülnek fel. Ezért fontosnak tartom, hogy kellő **média-kommunikációs** szakértelemmel rendelkező szakemberek kerüljenek ki intézményünk a Médiainformatika Intézetből.

Munkámban a kommunikáció általános alapjainak tisztázására, és annak a hivatali és üzleti életben való gyakorlati megvalósítására térek ki elsősorban.

A kommunikációkutatás nagyjainak és a kommunikációs folyamatok tisztázása mellett a második harmadban kitekintést nyújtottam az üzleti kommunikáció kapcsán ez elektronikus médiumok új világába. A marketingkommunikáció elektronikus – Magyarországon még nem igazán felfedezett – médiumaiban rejlő lehetőségeit fejtegetve az olvasó előtt feltárulhat egy szép új médiavilág.

A szakszavak és kifejezések körültekintő definíciójának ismertetése révén az olvasó szakmáját gyakorolva remélhetőleg tájékozódni tud majd a kommunikáció és média fogalomkörében.

A könyv a nyomtatott és elektronikus média világában mindazoknak kíván ismereteket adni, akik a nem elégednek meg csupán a felszínes ismertekkel, vallják, hogy a mai kor info-társadalmi, kommunikációs jelenségeire a kommunikációelmélet a médiaműfajok és egyéb határtudományok – rendszerelmélet, szemiotika, pszichológia, médiaszociológia – birtokában lehetséges csak a kommunikációtan teljes körű megismerése.

Hasznos Internetes címek ¹⁵⁴

KERESŐK

MAGYAR KERESŐK

Goliat	http://www.kapu.hu
Heuréka	http://www.heureka.hu
Index kereső	http://index.index.hu
Kapu kereső	http://www.kapu.hu
Kincskereső	http://kincs.elender.hu
Startlap	http://www.startlap.com
Vizsla	http://vizsla.origo.hu

METAKERESŐK

Ask Jeeves!	http://www.askjeeves.com
Dog Pile	http://www.dogpile.com
Metacrawler	http://www.metacrawler.com

¹⁵⁴ A válogatásban közreműködött Novák Evelin. <http://www.ektf.hu/~novake>

KÜLFÖLDI KERESŐK

AllTheWeb	http://www.alltheweb.com
Altavista	http://www.altavista.com
Excite	http://www.excite.com
Google	http://www.google.com
Hotbot	http://hotbot.lycos.com
Lycos	http://www.lycos.com
Northern Light	http://www.northernlight.com
Yahoo	http://www.yahoo.com

ÁLLÁSKÖZVETÍTÉS

Jobmonitor (száz forrás állásajánlatai)	http://www.jobmonitor.hu
Minden, ami állás	http://allas.lap.hu

OKTATÁS

Budapesti Európai Ifjúsági Központ	http://www.eycb.coe.int/eycbwwwroot/index.asp?language=eng
Országos Közoktatási Intézet	http://www.oki.hu

FELSŐFOKÚ INTÉZMÉNYEK

Educatio	http://www.neumann-haz.hu/digital/educatio/opening.html
Felsőoktatási intézmények – hivatalos forrás (OFFI)	http://www.felvi.hu/egyetemek_foiskolak/intezmeny_lista.ofi
Minden, ami egyetem	http://egyetem.lap.hu
Minden, ami főiskola	http://foiskola.lap.hu
Oktatási Minisztérium – felsőoktatás	http://www.om.hu/j2.html
Socrates / Tempus Közalapítvány	http://www.tpf.iif.hu/socrates
Sulidatbázis (egyetemek, főiskolák)	http://www.palya.hu/felso/sulidatb/index.cfm

KÖZÉPISKOLÁK

Írisz - Sulinet	http://www.sulinet.hu
Középiskolai adatbázis	http://www.palya.hu/kozep/index.cfm
Oktatási Minisztérium – közoktatás	http://www.om.hu/j3.html

KÖNYVTÁRAK, ADATBÁZISOK

Egyetemi könyvtárak	http://vizsla.origo.hu/static/oktatas_muvelodes/kozmuvelodes/konyvtarak/egyetemi_konyvtarak
Idegenforgalmi Szakkönyvtár	http://idfokvt.kvif.hu
Katalógusok, adatbázisok	http://vizsla.origo.hu/static/oktatas_muvelodes/kozmuvelodes/konyvtarak/katalogusok_adatbazisok
Könyv adatbázis	http://www.irodaweb.hu/konyv
Könyvtárak	http://www.lib.klte.hu/start/education/libraries
Közművelődési könyvtárak	http://vizsla.origo.hu/static/oktatas_muvelodes/kozmuvelodes/konyvtarak/kozmuvelodesi_konyvtarak
Magyar Elektronikus Könyvtár	http://www.mek.iif.hu
Magyar elektronikus könyvtárak	http://www.mek.iif.hu/porta/virtual/magyar/ekonvyt
Minden, ami könyvtár	http://konyvtar.lap.hu

Neumann-ház	http://www.neumann-haz.hu
Szakkdolgozatok, TDK munkák stb.	http://www.palya.hu/dolgozat
Szakkönyvtárak	http://vizsla.origo.hu/static/oktatas_muvelodes/kozmuvelodes/konyvtarak/szakkonyvtarak
MÉDIA	
HETILAPOK	
168 óra	http://www.168ora.hu
Figyelő	http://fn.hu
Folyóiratok tartalomjegyzéke	http://www.lib.bke.hu/tartalom/tartalom.html
Hetilapok gazdasági hírei	http://www.hir.hu/hirek.htm
HVG	http://www.hvg.hu
Magyar Narancs	http://www.mancs.hu
Médiafigyelés	http://www.observer.hu/sajto.html
WESTEL Találkozások	http://www.westel900.net/talalkozasok/index2.html
TV	
MAGYAR TV CSATORNÁK	
Duna Televízió	http://www.dunatv.hu
Magyar Televízió	http://www.mtv.hu
RTL Klub	http://www.online.rtlklub.hu
TV2	http://www.tv2.hu
Több magyar tv csatorna	http://tv.lap.hu
KÜLFÖLDI TV CSATORNÁK	
BBC	http://www.bbc.co.uk
CBS	http://www.cbs.com
CNN	http://www.cnn.com
Több külföldi tv csatorna	http://tv.lap.hu
RÁDÍÓ	
ORSZÁGOS RÁDÍÓK	
Bartók Rádió	http://bartok1.radio.hu/bartok
CoolFM	http://coolfm.puskas.hu/rastart.cgi
Danubius	http://www.danubius.hu
Index Rádió	http://radio.index.hu
INTERNETES RÁDÍÓK	
Juventus	http://www.juventus.hu
KERESKEDELMI RÁDÍÓK	
Kossuth Rádió	http://www.radio.hu/kossuth/index.html
Magyar Rádió	http://www.radio.hu
Petőfi Rádió	http://www.petofi.radio.hu
Több internetes rádió	http://radio.lap.hu
Több kereskedelmi rádió	http://radio.lap.hu
Több országos rádió	http://radio.lap.hu
EGYÉB	
Magyar Újságírók Országos Szövetsége	http://www.muosz.hu/cgi-bin/index.php
Minden magyar sajtótermék honlapja	http://stand.euroweb.hu
Minden, ami film	http://film.lap.hu/
Minden, ami média	http://media.lap.hu

Minden, ami rádió	http://radio.lap.hu
Minden, ami tv	http://tv.lap.hu
Minden, ami újság	http://ujsg.lap.hu
Reuters Magyarország	http://www.reuters.hu

MARKETING

SZERVEZETEK

Direkt Marketing Szövetség	http://www.dmsz.net
Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége	http://www.mars.hu
Magyar Marketing Szövetség	http://www.marketing.hu
Magyar Public Relations Szövetség	http://www.mprsz.hu
Magyar Reklámszövetség	http://www.mrsz.hu
Marketing és menedzsment	http://www.lib.bke.hu/tartalom/market/marktart.html
Nemzetközi marketing	http://www.omikk.hu/omikk/magyar/2szolgal/kiadoite/marketin.htm
Egyéb újságok (Újságosstand)	http://home.euroweb.hu/stand/
Egyéb folyóiratok tartalomjegyzéke	http://www.lib.bke.hu/tartalom/tartalom.html

EGYÉB

Kreatív Online	http://www.kreativ.hu
Médiainfo	http://www.mediainfo.hu
Minden, ami marketing	http://marketing.lap.hu

IDEGENFORGALOM

SZERVEZETEK

Gazdasági Minisztérium – Turizmus	http://www.gm.hu/gm/menu.tur
Hotelinfo	http://www.hotelinfo.hu
Magyar Kempingek Szakmai Szövetsége	http://www.camping.hu
Magyar Szállodaszövetség	http://www.miwo.hu/partner/hah
Magyar Turisztikai Egyesület	http://www.matur.miwo.hu
Magyar Turizmus Rt.	http://www.hungarytourism.hu
Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége	http://www.miwo.hu/partner/muisz
Tourinform	http://www.tourinform.hu
Magyar Idegenforgalmi Web oldalak	http://www.miwo.hu
Utazási információk	http://www.utazasinfo.hu

EGYÉB

Az Utazó	http://www.azutazo.hu
Falusi Turizmus Centrum	http://www.datanet.hu/ftur
Hetiturizmus	http://www.hetiturizmus.hu/htm/tur.htm
Menetrend	http://www.elvira.hu
Minden, ami nevezetesség	http://nevezetesség.lap.hu
Minden, ami vendéglátás	http://vendeglatas.lap.hu
Nagyutazás	http://www.nagyutazas.hu
Nemzetközi információk utazóknak	http://www.worldvu.com
Térképcentrum	http://www.terkepcentrum.hu

Travelport	http://www.travelport.hu
Turizmus Online	http://www.turizmusonline.hu
Utazás & Turizmus	http://www.ifa.hu
Utazás Webring	http://www.utazaswebring.hu
Utazásinfo	http://www.utazasinfo.hu
CÉGEK, INTÉZMÉNYEK	
A DATAnet szerverén	http://www.datanet.hu/datanet/wwwsum_hu.html
A Magyarország honlapon	http://www.fsz.bme.hu/hungary/homepage_h.html
A NETINFORM szerverén	http://www.netinform.hu/partnerek.html
BAU-DOK Alapítvány (közbeszerzés)	http://www.datanet.hu/bau-dok
Gazdasági Minisztérium	http://www.ikm.hu
Gazdasági Minisztérium	http://www.ikm.hu
KSH	http://www.ksh.hu
Magyar honlapok kisvállalkozások számára	http://www.ikm.iif.hu/sme/hunorg.htm
Magyar Szabadalmi Hivatal	http://www.hpo.hu
Országos Kereskedelmi Szöv.	http://www.dbassoc.hu/oksz
Pénzügykutató Rt.	http://www.pukrt.hu
SZÖVETSÉGEK	
Országos Kereskedelmi Szövetség	http://www.dbassoc.hu/oksz
Magyar Public Relations Szövetség	http://www.mprsz.hu/default.htm
Fogyasztóvédelem	http://www.fogyasztovedelem.com/
Magyar Árúk Klubja	http://www.mak.hu/mak.htm
EGYETEMEK MARKETING TANSZÉKEI	
BKE (Budapest)	http://www.bke.hu/~mkt
JPTE (Pécs)	http://www.ktk.jppe.hu
Miskolci Egyetem	http://gold.uni-miskolc.hu:8080/home/vgt/economic/marketing/mark01.html
Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem	http://www.kee.hu/hun/kert/menedzsment/h_tantargy.html
Szerverek oktatási intézményekben	http://www.fsz.bme.hu/hungary/c_edu_h.html
PIACKUTATÁSSAL ÉS MARKETINGGEL FOGLALKOZÓ CÉGEK	
Szignum médiakutatás és tanácsadás	http://www.szignummedia.hu
Szonda Ipsos	http://www.net.hu/szonda/magyar
Magyar Gallup Intézet	http://gallup.hu
KOPINT-DATORG	http://www.kopint-datorg.hu
MEDIÁN Közvélemény- és Piackutató Intézet	http://www.median.hu
Hungexpo Rt.	http://www.hungexpo.hu
Arculati Szakmák Indexe	http://www.datatrans.hu/iminfo/index.htm

NON-PROFIT SZERVEZETEK WEB-OLDALAI ¹⁵⁵	
C3	http://www.c3.hu
Euro Info Központ	http://www.itd.hu/itdheuro.htm
Európai Képzési Alapítvány (European Training Foundation)	http://www.etf.it
Socrates Nemzeti Iroda	http://www.socrates.huminet.hu
Tempus Magyarországi Iroda	http://www.prof.iif.hu/tempus/tempusm.htm
Információ és más linkek non-profit szervezetek számára.	http://ccsj.org/n-profit.html
Pályázatfigyelő c. újság elektronikus információs lapja aktuális pályázati lehetőségek	http://www.szabinet.hu/palyazatfigyelo
Különböző témájú non-profit információk, cikkek, linkek	http://www.clark.net/pub/pwalker/home.html
Alapítványok Tanácsa. Konferenciák, szolgáltatások, kiadványok, alapítványi pályázatok, adományozók és gyakran feltett kérdések.	http://www.cof.org
Szervezetek, programok, lehetőségek és személyek keresőprogramja 120 országban	http://www.idealist.org
Stratégiai Kommunikációs Központ non-profit szervezetek és vezetőik számára	http://www.csc.org
Részletes információ a non-profit szervezetek működését érintő témákról	http://www.eskimo.com/~pbarber
Számítástechnikai információk non-profit szervezeteknek	http://www.nonprofit.net
Internet Non-profit Központ	http://www.nonprofits.org
Havi rendszerességgel megjelenő non-profit elektronikus magazin	http://www.nptimes.com
Soros Alapítvány (New York)	http://www.soros.org
Fontosabb EU –WEB szerverek és szolgáltatásaik	
Európai Unió	http://europa.eu.int
Europe Direct	http://europa.eu.int/europadirect
CORDIS (kutatás- és technológia-fejlesztés)	http://www.cordis.lu
ON-LINE HOZZÁFÉRÉS AZ EU JOGALKOTÁSÁHOZ	
EUR-Lex	http://europa.eu.int/eur-lex
Az EU információközvetítő intézmény-hálózata. EUROLIB	(http://europa.eu.int/comm/libraries)

¹⁵⁵ Forrás: Non-profit Információs és Oktató Központ Alapítvány
<http://niok.hu/html/npszektor.html> (Közli. Szabó J.)

IRODALOM

- ANGELUSZ RÓBERT: *Kommunikáló társadalom*. Gondolat, Budapest, 1983.
- ANGELUSZ RÓBERT: *Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság*. Az elektronikus kommunikáció kihívásai. *Világosság*, (1998) 4. sz.
- ARGYLE, M.: *Munkahelyi szociálpszichológia*. Gondolat, Budapest, 1981.
- ARNHEIM R.: *Vizuális médiumok értékei és hiányosságai*. In: Tanulmányok az oktatástechnológia köréből. Szerk.: Falus I. Bp., Tk. 1982.
- AYER, A. J.: *Mi a kommunikáció?* In: Társadalmi kommunikáció, Tk. 1974.
- BÉLLEY B.–BORA GY. [et.al.] (szerk.): *Minerva képes nagy enciklopédiája*. IV: kötet Minerva Kiadó, Budapest, 1975.
- BENESCH, HELMUT: *SH atlasz – Pszichológia*. Springer Kiadó 1994.
- BERECZKEI TAMÁS: *A humánkommunikáció az etológia perspektívájából*. In: társadalmi kommunikáció. Osiris Kiadó, Budapest, 1999.
- BÉRES ISTVÁN – HORÁNYI ÖZSÉB: *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest, 1999.
- BERTALANFFY, L.*ám az emberről semmit sem tudunk*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest, 1991.
- BODNÁR G. SIMON P.: *A viselkedés pszichológiai alapjai*. Eger: EKTf Liceum Kiadó. 1998.
- BOGNÁR VILMOS [et. al.] (szerk.) *Mi a jövő? Tudástársadalom? Információs társadalom? Telekommunikációs társadalom? Kultúratársadalom?* Az információs társadalom és a magyar kezdeményezések. OMFB, ORTT, HÉA SKI. Bp., 1998.
- BORGULYA ISTVÁNNÉ: *Üzleti Kommunikáció kultúrák találkozásában*. JPTE, Pécs 1996.
- BROADBENT, D. E. *Perception and Communication*. Észlelés és kommunikáció. New York, Pergamon Press. 1958.
- BUDA BÉLA: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Membrán Könyvek sorozat, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1988.
- BUDA BÉLA: *Kommunikációelméleti szöveggyűjtemény I. rész*. ELTE TK., 1981.
- CSÁKVÁRI J. – MALINÁK JUDIT: *Média-galaxis, Szimbiózis*, Budapest, 1998.
- CSÁSZI LAJOS: *Tévéérőszak és populáris kultúra: a krimi mint morális tanmese*. In: Replika, 1999. március 35. szám.
- CSEPELI GYÖRGY: *Szociálpszichológia*. OSIRIS Kiadó, Budapest, 1997.
- DARVIN, CHARLES: *Az ember, és az állat érzelmeinek kifejeződése*. Gondolat Bp., 1963.
- DE HART, FLORENCE: *Intraperszonális és interperszonális kapcsolatok a könyvtárban*. In: *Emberi kapcsolatok a könyvtárban*. OSZK, Budapest, 1998.
- DOMOKOS LAJOS: *Press. A nyomtatott és elektronikus újságírás elmélete*. Teleschola. 1998.
- EKMAN, D.–FRIESEN, W. V.: *Facial Action Coding System*. Paolo Alto (Cal.) Consulting Psychologists Press, 1978.
- FERCSIK E.–RÁTZ J.: *Kommunikáció szóban és írásban*. Korona Kiadó, Budapest 1993.
- FORGÁCS JÓZSEF: *A társas érintkezés pszichológiája*. Gondolat Kiadó Budapest 1993.
- FORGÓ S.–HAUSER Z.–KIS-TÓTH L.: *A média informatizálódása, az informatika medializálódása. A médiainformatika szükségessége*. Új Pedagógiai Szemle. 2001.
- FORGÓ SÁNDOR [et.al.]: *Médiainformatika*. Eger, Pr Editor Kiadó 2001.
- FORGÓ SÁNDOR: [et.al.]: *Informatika a tanügyigazgatásban*. Budapest: OKKER. Kiadó 1997.
- FORGÓ SÁNDOR: *A mozgókép-kultúra tantárgy bevezetésének kommunikatív aspektusai*. In.: *Informatika a közoktatásban* 130. o. Konferencia Kiadvány Ózd 1995.
- FROHLICH, W. D., *Pszichológiai szótár*. Budapest, Springer–Verlag, 1996.
- FRYDMAN, MARCEL: *Televízió és agresszió*, Budapest, Pont Kiadó, 1999.

- FÜLÖP GÉZA: *Az információ*. Budapest, ELTE BTK, 1996.
- FÜLÖP GÉZA: *Ember és információ*. Budapest, Múzsák, 1984.
- GÁLIK MIHÁLY: *Médiagazdaságtan 1-2*. – Aula Kiadó, 1997.
- GATES, BILL: *The Road Ahead*. – New York, Penguin Books, 1996.
- GATES, BILL: *Üzlet @ gondolat segítségével*. Működik a digitális idegrendszer. Budapest, Geopen Könyvkiadó, 1999.
- GERBNER, GEORGE: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris Kiadó, 2000. (In: Jel – Kép Könyvtár, az Osiris Kiadó és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport közös sorozata).
- GYÖRGY PÉTER: *Szép új világkép*. Filmvilág, 3. sz. 1995.
- H. VARGA GYULA. *Kommunikációs ismeretek*. Hongarovox Kiadó Budapest, 2000.
- HALÁSZ LÁSZLÓ (szerk.): *Vége a Gutenberg-galaxisnak?* Budapest: Gondolat, 1985.
- HALL T. EDWARD: *Rejtett dimenziók*. Gondolat, 1980.
- HÁRSING LÁSZLÓ: A filozófiai gondolkodás Thalesztől Kantig. Miskolc, 1991.
- HÁRSING LÁSZLÓ: A filozófiai gondolkodás Thalesztől Kantig. Miskolc, 1991.
- HAUSER ZOLTÁN: *Kreatív videó*. In: *Oktatástechnológia* (szerk). Kis-Tóth L. Eger, Líceum Kiadó 1998.
- HAVAS MIKLÓS: *Lehetőségeink az információs társadalomban*. In: *Az információs társadalom*, Bp. 2000. (Magyarország az ezredfordulón. Szerk: Glatz Ferenc).
- HAVAS MIKLÓS: *Paradigmaváltások*. In: *Magyar Tudomány*, 1995/6.
- HELLER MÁRIA – RÉNYI ÁGNES: *A nyilvános sajtó szociológiai modellje*. In: Jel-kép 1996/4. Sz. MTA ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ: *Modern marketing*. Universitas, Budapest, 1990.
- HORÁNYI ÖZSÉB (szerk.): *Kommunikáció 1-2*. Válogatott tanulmányok KGJK. 1981.
- HORÁNYI ÖZSÉB: *Jel, jelentés, információ*. Budapest: Magvető. 1975.
- HORVÁTH TIBOR – PAPP ISTVÁN: *Könyvtárosok kézikönyve*. Osiris kézikönyvek. Bp. 1999.
- ITTEN, JOHANNES: *A színek művészete*. Corvina Kiadó. Budapest, 1978.
- JAKOBSON, K.: *Hang – jel – vers*. Szerk.: Fónagy I. Szépe Gy. Gondolat, Budapest 1969.
- JANAL, DANIEL: *Online PR In: Online marketing kézikönyv*: eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten. Budapest, Bagolyvár, 1998.
- JAROMIR JANUSEK, *Társadalmi kommunikáció*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1972. p. 190.
- JÓZSA PÉTER: *Kód, kultúra, kommunikáció* Budapest, TK, 1977.
- KARDOS LAJOS: *Az érzékeléstől a cselekvésig*. Budapest, Tankönyvkiadó, (1978)
- KATZ, ELIHU – LASARSFELD F. PAUL: *Különféle képek a tömegkommunikációs folyamatról*. In: *Társadalmi kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. (szerk. Pléh Csaba) Bp. TK. 1980.
- KEREKES PÁL: *A PR új eszközei: online és multimédia* Budapest, 1999. In: <http://www.pr1studio.com/pr1/publik/prtk.htm>
- KIS-TÓTH L. (szerk): *Oktatástechnológia*. Eger, Líceum Kiadó 1998.
- KLOSKOWSKA, A.: *A társadalmi kommunikáció szituációja*. In.: *Kommunikáció II*. Válogatott tanulmányok. KGJK., Bp. 1977.
- KOCSIS ÉVA – SZABÓ KATALIN: *A Posztmodern Vállalat. Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban*. Budapest, Oktatási Minisztérium, 2000.
- KOMENCZI BERTALAN: *Orbis Sensualium Pictus „Multimédia az oktatásban”* Iskolakultúra 1997/1.
- KOMLÓS GYULA – TERESTYÉNI TAMÁS: *Az emberi kommunikáció*. In.: *Minerva Nagy Képes Enciklopédia IV. kötet*. Település, városiasodás. Minerva Kiadó Budapest, 1975.
- KOTLER PHILIP: *A kommunikációs mix- és promóciómix-stratégia tervezés* In: *Marketing*. KGJK. 1990?
- KOTLER, PHILIP *Marketing management*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1991.

- KOVÁCS IMRE: Cyber-Krisztus. Magyar Narancs, 1. sz. 1993.
- LASSWELL, HAROLD D.: *Power and Personality (Erő és személyiség)*. New York, W. W: Norton, 1948.
- LASSWELL, HAROLD D.: The Structure and Function of Communication in Society, A társadalmi kommunikáció struktúrája és funkciója. In: The Communication of ideas. New York 1948.
- LÉNÁRD FERENC: *Reklámpszichológia*. In.: Alkalmazott pszichológia (szerk.: Radnai B. Gondolat. Budapest 1973.
- LYNCH, MARY DYKSTRA: Információs szupersztráda. UNESCO Információs Világjelentés, 1997-1998. Budapest, 1998.
- MALETZKE, G: *Psychologie der Massenkommunikation*. Bredow-Institut Verlag, Hamburg, 1963.
- MARX GYÖRGY: *A marslakók érkezése*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2000.
- MCBRAIDE, SEAN: *McBraide-jelentés – Új nemzetközi kommunikációs rend felé*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1983.
- MCCARTHY, E. J.–PERREAULT, W. D. Basic Marketing. *A Global Managerial Approach*. Irwin. 1993.
- MC LUHAN, MARSHALL: The Playboy Interview. Playboy Magazine, 1969, March. (Idézi Komenczi)
- MLINARICS: *Polimédia: interaktív marketing a médiában* / Mlinarics József. In: PR Herald 5 1999.
- NEISSER, ULRICH: *Megismerés és valóság*. Gondolat. Bp. 1984.
- NEMÉNYINÉ GYIMESI ILONA: *Hogyan kommunikáljunk tárgyalás közben?* KGJK., Budapest, 1993.
- NEUMANN JÁNOS: *A számológép és az agy*. Budapest, Gondolat, 1972.
- NORDENSTRENG, KAARLE: *Közlélmélet*. MUOSZ és a Tömegkommunikációs Kutatóközpont. Budapest, 1978.
- NYÍRI KRISTÓF: Globális társadalom és lokális kultúra a hálózottság korában. Budapest, 2000.
- NYÍRI KRISTÓF: Számítógéphálózat és vallásos individualizmus. Világosság, 38. sz. 1997.
- OTTLIK KÁROLY: *Protokoll. Viselkedéskultúra a mindennapok gyakorlatában*. Protokoll 96 Könyvkiadó, Budapest, 1993. 78.
- PARKER, ROGER C.: Web design. Kiadványtervezés képernyőn és nyomtatásban. Budapest: Kossuth. 1999.
- PLATÓN: Az állam. Gondolat Könyvkiadó Budapest 1988.
- PLÉH CSABA: *A kognitív architektúra módosulásai és a mai információtechnológia*. In: Mobil információs társadalom. Szerk.: Nyíri Kristóf. – Budapest : MTA Filozófiai Kutatóintézete, 2001.
- RAFFAI MÁRIA: *Az informatika fél évszázada*. – Budapest, Springer Hungarica Kft., 1997.
- RAFFAI MÁRIA: *Információrendszer-tervezés : Az információs társadalom kihívásai*. Győr, NOVADAT BT. 1996.
- RANSCHBURG JENŐ: *Agresszivitás a képernyőn* In: Fordulópont, Budapest, Pont Kiadó, 1999. 1. évfolyam, 1. szám
- REISMANN, HORST: *A szociológia és az általános kommunikáció-tudomány összefüggései*. In.: A társadalmi kommunikáció (szerk.: Józsa P. 95. o. TK.. Budapest, 1980.)
- RIMAR, G. I: *Vezérelvek a képernyőn megjelenő oktatóprogramok tervezéséhez*. In: Oktatás – Informatika – Technológia. 1. sz. Eger, Líceum Kiadó 1997.
- RODNEY, DAVIES: *Mit mond az arc*. Panem és Grafo Kiadó Bp. 1994. 19. o.
- ROSZAK, THEODOR: *Az információ kultusza*. Budapest, Európa, 1990.
- RÓZSA GYÖRGY: Kulturális örökség és információs társadalom. Budapest, Argumentum. 1995.

- SÁNDOR IMRE: *Marketingkommunikáció* Bp. Szépiro Kft. 1992.
- SCHAFELN, A. E.: *A testtartás mint kommunikáció* In.: Kommunikáció 2. (Szerk.: Horányi Özséb), KGJK. Bp. 1978.
- SCHRAMM, WILBUR – F. DONALD, ROBERTS: *Nature of Communication between Humans. Az emberi kommunikáció természete* In.: The process and effects of masscommunication. University of Illions Press, 1974.
- SCHRAMM, WILBUR: *How Communicatoin Works (Hogyan működik a kommunikáció). The process and Effects of Mass Communication. (A tömegkommunikáció folyamata és hatásai)*. Urbana, University of Illionis Press, 1971.
- SHANNON, CLAUDE E. – WEAVER, WARREN: *A kommunikáció matematikai elmélete. Az információelmélet születése és távlatai*. 1949. Bp. 1986.
- SILLE ISTVÁN: *Illem, etikett, protokoll*. KGJK, 1991. 129.
- SZABÓ JÓZSEF: *Médiamarketing*. Phare tankönyv, Debrecen 2000.
- SZECSKÓ TAMÁS: *A tömegkommunikáció társadalmi hatásai*. Oktatókutató Intézet, Budapest, 1994.
- SZECSKÓ TAMÁS: *Kommunikációs rendszer – köznap kommunikáció*. Akadémia Kiadó Bp. 1971.
- SZEKFÜ ANDRÁS: *A szervezetek kommunikációjáról*. In.: Társadalmi kommunikáció Szerk: Bérés I. Horányi Ö. Osiris Bp. 1999.
- SZÉKY PÁL: *Allat az állatnak üzen*. Biokommunikáció. Natura Kiadó, 1986.
- SZELES PÉTER: *Public Relation a gyakorlatban*. Geomédia szakkönyvek, Budapest 1999.)
- SZELES PÉTER: *Public Relation a gyakorlatban*. Geomédia szakkönyvek. Budapest 1999.
- TÓSZEGI ZSUZSANNA: *A képi információ*. Budapest, OSZK. 1994.
- TÓSZEGI ZSUZSANNA: *Multimédia a könyvtárban*. Budapest, Akadémiai Kiadó 1997.
- UDVARHELYI MARGIT: *Ismeretek az emberi kommunikációról*. SzIF. Győr 1997.
- VÁMOS TIBOR: *Információs társadalom - mire készülünk?* In: Magyar Tudomány, 1998/2.
- VETRÓ ÁGNES: *A televízió veszélyei*. In: Fordulópont, Pont Kiadó, 1999. 1. évfolyam, 1. szám
- W. UNGVÁRY RENÁTA: *Elvonókúra a tévé rabjainak*. Fordulópont, 1999./1.
- WEAVER, WARREN: *A kommunikáció matematikája*. In: Kommunikáció 1. Szerk: Horányi Özséb KGJG., Bp. 1977.
- WIENER, N. (1954) *The Human Use of Human Beings*. London. Idézi: Fülöp Géza (1996) im.
- WIENER, NORBERT: *Válogatott tanulmányok*. Budapest, Gondolat Kiadó, 1974.
- WORTH, S. – GROSS, L.: *Szimbolikus stratégiák*. In: Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok. KGJK, 1977. 41. o.
- ZRINSZKI L.: *A kommunikáció*. I. JPTE. Pécs, 1994.
- ZRINSZKY L.: *Bevezetés a pedagógiai kommunikáció elméletébe*. Budapest. Nemzeti Tankönyvkiadó, 1993.
- ZSIGMOND CSABA: *A viselkedéskultúra*. Eger, Líceum kiadó 1999.

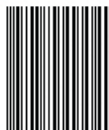
A kommunikációelmélet és -gyakorlat az informatikai tárgyakhoz hasonlóan olyan alapoó elméleti és gyakorlati stúdió, amely tartalmazza a kommunikációval foglalkozó tudományok alapelemeit, gyakorlati kérdéseit, illetve más, az információval kapcsolatos tudományterületeket.

A könyv elméleti ismereteket és gyakorlati kompetenciákat közvetítő ismeretanyag, amely nemcsak tények és vélemények megismertetésével foglalkozik, hanem kommunikációs gyakorlati lehetőségeket is nyújt, bővítve ezzel az olvasó szakmai műveltségét, látókörét.

Az üzleti kommunikáció fejezet a PR személyes és mediális módszereivel és eszközeivel egyaránt foglalkozik.

A tankönyv segítséget kíván adni ahhoz, hogy megismerje a kommunikáció ismeretrendszerének biológiai, technikai és társadalmi meghatározottságát, azért, hogy el tudjon igazodni az információs társadalom kommunikációs helyzeteiben és rendszerében.

Eszterházy Károly Főiskola Eger, 2001



20100422

